

**Pankkimainoksien kulttuurierot Suomessa ja Sveitsissä.
Sampo Pankin ja Zürcher Kantonalbankin printtimainonnan
vertailua**

Jenny Syrjänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

11.5.2012



11.5.2012

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Jenny Syrjänen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Pankkimainoksien kulttuurierot Suomessa ja Sveitsissä. Sampo Pankin ja Zürcher Kantonalbankin printtimainonnan vertailua	Sivu- ja liitesivumäärä 58+12
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kulttuurien välisiä eroja pankkien printtimainonnassa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa kahden maan kulttuureiden eroista sekä yhtäläisyyksistä.</p> <p>Työ rajattiin käsittelemään kahta maata Suomea ja Sveitsiä. Printtimainoksien aihealueeksi valikoitui pankkien mainonta, tarkemmin suomalaisen Sampo Pankin sekä sveitsiläisen Zürcher Kantonalbankin mainonta. Työ toteutettiin syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana sekä Suomessa, että Sveitsissä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Koska tutkimuksessa selvitettiin ihmisten ajatuksia mainoksista ja sitä kautta haluttiin löytää kulttuurieroja, valikoitui kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi haastattelu.</p> <p>Kulttuuri on jotain opittua ja jotain joka yhdistää tietyn ryhmän jäseniä. Kulttuuri koostuu tavoista, kielestä, arvoista ja asenteista. Kulttuurierot näkyvät parhaiten juuri näiden ominaisuuksien kautta. Omasta kulttuurista poikkeavat piirteet huomataan ensimmäisenä, kun törmätään vieraaseen kulttuuriin. Näiden piirteiden taustoja tulisi ymmärtää paremmin, jotta ne voidaan hyväksyä ja kunnioittaa vierasta kulttuuria.</p> <p>Tuloksien pohjalta maiden välisessä mainonnassa havaittiin sekä eroja että yhteneväisyyksiä. Standardoitua mainontaa voitaisiin jonkin verran käyttää Suomen ja Sveitsin välillä. Erikoistunut mainonta kuitenkin mahdollistaa sen, että markkinoija pystyy ottamaan paremmin huomioon erinäiset kulttuurierot mainonnassa sekä luomaan mainontaa, joka koskettaa parhaiten kohderyhmää.</p>	
Asiasanat Kulttuuri, Mainonta, Kulttuurierot, Suomi, Sveitsi	

11.5.2012

Business administration

Authors Jenny Syrjänen	Group or year of entry 2007
The title of thesis Cultural differences in Bank's Print Advertising in Finland and Switzerland. Comparison of Sampo Bank's and Zürcher Kantonalbank's Print Advertising	Number of pages and appendices 58+12
Supervisor(s) Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>The purpose of the study is to research cultural differences in banks' print advertising. The aim of the study is to obtain information about the differences, as well as similarities between the two countries' cultures.</p> <p>The thesis was defined to deal with two countries, Finland and Switzerland. Bank advertising was chosen for the subject, more specifically the Finnish Sampo Bank and Swiss Zürcher Kantonalbank advertising. The work was carried out in autumn 2011 and spring of 2012, both in Finland and Switzerland.</p> <p>The study was conducted using a qualitative method. It was decided that interviews were most suitable for the qualitative research method, because the aim was to determine people's thoughts about advertising and through that find cultural differences.</p> <p>Culture is something learned and something that connects specific group members. Culture consists of patterns, language, values and attitudes. Cultural differences are best seen through these features. Features that differ from one's own culture are noticed first, when you encounter a foreign culture. The background of these differences should be better understood, so that people can accept and respect a foreign culture.</p> <p>In the study, both cultural differences and similarities were found in the advertising of the two countries. This means that standardized advertising could be used to some extent between Finland and Switzerland. Specializing in advertising, however, makes it possible for a marketing professional to consider cultural differences better and create advertising which affects the target group better.</p>	
Key words Culture, Advertising, Cultural differences, Finland, Switzerland	

11.5.2012

Betriebswirtschaft

Autorin Jenny Syrjänen	Gruppe des Aufnahmejahres 2007
Titel der Diplomarbeit Kulturelle Differenzen im Bank advertising in Finnland und in der Schweiz. Vergleichen Sampo Banks und Zürcher Kantonalbanks Printwerbung	Anzahl der Seiten und Anhänge 58+12
Betreuerinnen Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>Die Aufgabe der Studie ist, kulturelle Unterschiede in der Werbung, insbesondere mit Schwerpunkt auf Print-Werbung, zu untersuchen. Ihr Ziel ist, Informationen über die Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen zwei Kulturen herauszufinden.</p> <p>Die Studie wurde auf zwei Länder, Finnland und die Schweiz begrenzt. Als Themenbereich für die Printwerbungen wurden Banken gewählt. Genauer gesagt, die Werbungen der finnischen Bank Sampo Pankki und der Schweizer Bank Zürcher Kantonalbank. Die Untersuchungen wurden im Herbst 2011 und im Frühjahr 2012 durchgeführt, sowohl in Finnland und als auch in der Schweiz.</p> <p>Die Studie wurde unter Verwendung einer qualitativen Untersuchung durchgeführt. Da die Studie herausfinden wollte, was die Menschen über die Werbungen denken, und daraus schließend Kulturunterschiede gefunden werden sollten, wurde ein Interview als qualitative Forschungsmethode gewählt.</p> <p>Kultur ist etwas Gelerntes und etwas, was die Mitglieder einer bestimmten Gruppe verbindet. Kultur besteht aus Gewohnheiten, Sprache, Werten und Einstellungen. Kulturelle Unterschiede lassen sich am besten in diesen Rubriken festmachen. Die Eigenschaften, die sich von der eigenen Kultur unterscheiden, werden zuerst bemerkt, wenn man auf eine fremde Kultur stößt. Man sollte die Hintergründe dieser Eigenschaften besser verstehen, so dass man sie akzeptieren und respektieren kann.</p> <p>In dieser Studie wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der Werbung der beiden Länder gefunden. Daraus lässt sich schließen, dass standardisierte Werbung in gewissen Maßen zwischen Finnland und der Schweiz verwendet werden kann. Spezialisierung im Advertising macht es jedoch einem Marketingprofi möglich, kulturelle Differenzen zu beachten, und so eine zielgruppengerechtere Werbung zu schaffen.</p>	
Stichworte Kultur, Advertising, kulturelle Differenzen, Finnland, Schweiz	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Sampo Pankin ja Zürcher Kantonalbankin esittely	2
2	Kulttuurin piirteet	5
2.1	Kulttuuri ja alakulttuurit	5
2.2	Kulttuurierot ja kulttuurien erilaiset piirteet	8
2.3	Hofsteden arvoulottuvuudet ja Hallin kulttuurikontekstit	9
2.4	Kulttuurien vertaileminen – Suomi ja Sveitsi	13
3	Mainonta ja sen osa-alueet	19
3.1	Kulttuurin vaikutus mainontaan.....	19
3.2	Printtimainonnan ominaisuuksia.....	20
3.3	Mainossanoman rakenne.....	21
4	Tutkimuksen toteutus.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä	25
4.2	Haastateltavien esittely.....	27
4.3	Kysymyslomakkeen rakenne.....	28
4.4	Tutkimusten mainosten esittely.....	29
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	33
5.1	Tutkittujen mainoksien mainossanomamat	33
5.2	Tunteet mainonnassa	36
5.3	Mielikuvat mainonnassa	39
5.4	Mainoksen tehokeinot	42
5.5	Yleistä mainoksista	45
6	Johtopäätökset.....	48
6.1	Keskeiset tulokset.....	48
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
6.3	Jatkotutkimusaiheita.....	51
	Lähteet.....	53
	Liitteet.....	59

Liite 1. Haastattelurunko.....	59
Liite 2. Interview framework	60
Liite 3. Suomenkielinen sähköpostiviesti	61
Liite 4. Englanninkielinen sähköpostiviesti	62
Liite 5. Sampo Pankin mainos, Kissanpäivät.....	63
Liite 6. Sampo Pankin mainos, PS-sopimus	64
Liite 7. Sampo Pankin mainos, mobiilipankki.....	65
Liite 8. ZKB mainos, eläintarhan sponsorointi.....	66
Liite 9. ZKB mainos, yölippu – eletään kuin lepakot.....	67
Liite 10. ZKB mainos, Maestro pankkikortti	68
Liite 11. Suomenkielisten mainoksien englanninkieliset käännökset	69
Liite 12. Saksankielisten mainoksien suomenkieliset käännökset	70

1 Johdanto

Kulttuuri ja sen monimuotoisuus on ollut paljon esillä nykypäivänä kansainvälistymisen takia. Ihmiset, eritoten markkinoijat, ovat kiinnittäneet enemmän huomiota kulttuurillisiin eroihin mainonnassa ja sen takia halunneet oppia tuntemaan paremmin kulttuurin vaikutuksen mainonnassa. Jokaisessa maassa vallitsee oma kulttuurinsa tai omat kulttuurit, ja kulttuurilla on erittäin suuri vaikutus siihen mitä ihmiset haluavat ja tarvitsevat. Samalla mainonnalla yritys ei todennäköisesti pysty vakuuttamaan kuluttajia maassa kuin maassa. Jotta mainonta olisi onnistunut, tulee markkinoijan tuntea kohderyhmänsä erittäin hyvin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten kulttuurilla on vaikutusta, suomalaisen pankin ja sveitsiläisen pankin printtimainontaan. Tarkoitus on pyrkiä löytämään mainoksissa piileviä kulttuurillisia eroja. Tutkimuksen kohdemaiksi valittiin Suomi ja Sveitsi, henkilökohtaisen mielenkiintoni takia. Sveitsiin sekä maan kulttuuriin tutustuin ulkomailla vietettyjen työvuosien, vaihto-oppilasvuoden kautta sekä Haaga-Heliassa Das-polun myötä. Töissä olin kaksi vuotta Sveitsissä, Zürichissä, vuosina 2005–2007 ja vaihto-oppilaana Oltenissa talvesta 2009 talveen 2010. Vaihto-oppilaana ollessa kiinnostuin maiden kulttuurieroista ja tein siellä ollessani pienimuotoisen tutkimuksen ruokamainosten kulttuurieroista Suomessa ja Sveitsissä. Tutkimuksessa paljastui, että eroavaisuuksia Suomen ja Sveitsin printtimainonnasta voi löytää, mutta myös yhtenäisyyksiä löytyy. Sveitsiläiset haastateltavat pitivät enemmän yksinkertaisista ja realistisista mainoksista. Suomalaisille haastateltaville luonnollista oli, että mainoksiin on sijoitettu paljon tapahtumia ja lapsuuteen viittaavia muistoja. (Wang, Briggs, Gross, Syrjänen & Krebs, 2009.)

Koska Sveitsi jakautuu kolmeen eri alueeseen, saksan-, ranskan- ja italiankieliseen, ja neljään eri kulttuuriin, valittiin tutkimuksen mainokset vain alueelta, joka on tutuin. Saksankielinen alue, eli Sveitsin pohjoisosa, on yksi neljästä Sveitsin alakulttuureista ja sen kulttuurin voidaan olettaa olevan yhtenäinen. Molemmat tutkimuksen maat, Suomi ja Sveitsi, ovat poliittisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vakaita hyvinvointiyhdyskuntia.

Molemmat maat ovat myös pieniä itsenäisiä, mutta vahvoja maita, joita yhdistää muun muassa maanviljely, henkeäsalpaava luonto sekä maukas suklaa.

Tutkimuksen mainoksien rajaus koski kahta pankkia, suomalaista Sampo Pankkia ja sveitsiläistä Zürcher Kantonalbankia. Sveitsin maine pankkimaana ja kiinnostus pankkialaan innostivat kyseiseen rajaukseen. Mainonnan osa-alueista tarkasteltiin tarkemmin printtimainoksia. Printtimainonta on pankeille hyvin yleistä ja mainonnan materiaaleja löytyi pankkien konttoreista helposti. Tässä tutkimuksessa arvioidaan erityyppisiä printtimainoksia kvalitatiivisin keinoin ja tutkitaan, miten kulttuuri niissä ilmenee. Tutkimuksessa ei tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka mainoksia voitaisiin muokata toisen maan markkinoille. Tutkimuksen tarkoitus on antaa lisää tietoa mainonnasta kahdessa maassa ja mainonnan mahdollisista kulttuurieroista.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma voidaan esittää seuraavasti:

Minkälaisia kulttuurieroja on suomalaisen ja sveitsiläisen pankin printtimainonnassa?

Tutkimuksessa keskityttiin vain printtimainontaan, joten mainonnan muita osa-alueita ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon. Muut mainokset rajattiin heti tutkimuksen ulkopuolelle. Printtimainoksien tuli olla aikuisille suunnattuja ja käsitellä sisällöltään pankkien ajankohtaisia palveluita sekä tuotteita.

1.2 Sampo Pankin ja Zürcher Kantonalbankin esittely

Suomalaisista pankeista tarkastelun alaiseksi valittiin Sampo Pankki ja Sveitsin pankeista Zürichin lähipankki, Zürcher Kantonalbank. Sampo Pankki ja Zürcher Kantonalbank valittiin tutkimukseen pankkiasiakkuuteni vuoksi. Olen Sampo Pankin pitkäaikainen asiakas ja tällä hetkellä myös pankin työntekijä. Zürcher Kantonalbankin asiakkaana olin Sveitsissä vietettyjen vuosien ajan.

Sampo Pankin toiminta käynnistyi jo vuonna 1887, jolloin pankki toimi nimellä Postisäästöpankki. Suomen valtion omistama Postisäästöpankki toimi silloin postikonttoreissa ja otti niissä vastaan yleisön talletuksia. Pankin nimessä sekä toimintatavoissa on tapahtunut vuosien aikana muutoksia. Postisäästöpankki vaihtui Postipankiksi vuonna 1970. 18 vuotta myöhemmin eli vuonna 1988 pankki muuttui valtion omistamaksi osakeyhtiöksi ja sitä seurasi se, että Postipankista tuli täyden palvelun pankki. Vuonna 1997 nimi muuttui jälleen kerran, sillä Postipankki ja Suomen vientiluotto muodostivat Leonia-konsernin. Vuonna 2000, yhteistyö Postin kanssa päättyi ja vuosi eteenpäin siitä, nimi muuttui Sampo Pankiksi. Monet muistavat viimeisimmän muutoksen, Sammon liittymisen Danske konserniin: vuonna 2007 tanskalainen Danske Bank osti Sampo Pankin. (Sampo Pankki 2012.)

Nykyään Sampo Pankki on Suomessa toimivista pankeista kolmanneksi suurin ja toimii omalla nimellään 120 toimipisteessä sekä työllistää yli 3000 työntekijää. Sampo Pankin asiakaskunta koostuu yli 1,1 miljoonasta henkilöasiakkaasta ja noin 100 000 yritys- ja yhteisöasiakkaasta. Sampo pankki tarjoaa näille asiakkaille niin perinteisiä pankkipalveluita kuin säästämisen ja sijoittamisen tuotteitakin. Sampo Pankin tavoite on tarjota ainutlaatuista asiakaspalvelua asiakkailleen ja olla sitä kautta paras paikallinen pankkipartneri. Sampo Pankki, osa isoa pohjoismaista pankkikonsernia, omaa suuren pankin voimavarat, mikä takaa sen, että asiakkaita voidaan palvella uniikilla tavalla ja löytää heille parhaat kokonaisratkaisut. (Sampo Pankki 2012.)

Sampo Pankin arvoja ovat asiantuntijuus, luotettavuus, hyödyn tuottaminen, sitoutuminen ja tavoitettavuus. Asiantuntijuuden ja luotettavuuden avulla Sampo Pankki pystyy tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua, luotettavia neuvoja sekä tietenkin palveluillaan hyötyä asiakkailleen. Asiakkaan tarpeet sekä tilanne otetaan huomioon ja ne mielessä pitäen Sampo Pankki pystyy rakentamaan asiakkaalleen kokonaisvaltaisen taloudellisen hyvinvoinnin. Sampo Pankki on sitoutunut toimimaan asiakkaiden hyväksi mahdollisimman joustavasti. Pankin asiantuntijat ovat tavoitettavissa montaa eri kautta, kuten verkosta, kasvotusten tai puhelimitse. (Sampo Pankki 2012.)

Zürcher Kantonalbank, eli ZKB on Zürichin alueen paikallispankki, joka avasi ensimmäisen palvelupisteen helmikuussa 1870. Alkuvuosina ZKB toimi

yksityispankkina, jolloin pankki myönsi lainoja sekä luottoja lähinnä työläisille ja työntekijöille, mutta myös maatalous- ja pienteollisuudenalojen yrityksille. Niiltä ajoilta asti on pysynyt sanonta, että ZKB on Zürichin kansan pankki. (Zürcher Kantonal Bank 2012, saksaksi.)

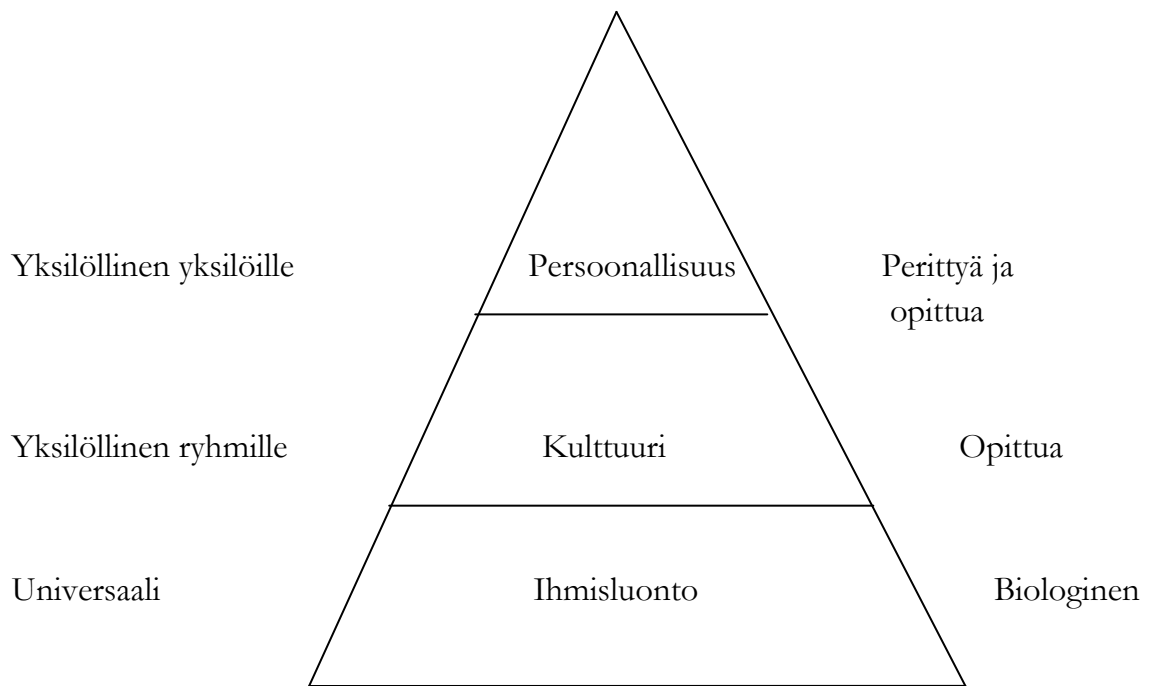
Nykyään ZKB on suurin kaikista kantonien pankeista ja johtava talouspalvelujen tarjoaja Zürichin alueella. Pankki työllistää tällä hetkellä yli 5000 työntekijää noin sadassa toimipisteessä. ZKB tarjoaa henkilö-, yritys- ja julkisensektorin asiakkailleen peruspankkipalveluita, sijoituspalveluita, omaisuuden johtamispalveluita sekä kaupanteko ja varallisuus markkinoiden toimintaa. Pankki haluaa tarjota asiakkaalleen täyttä palvelua ja kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeisiin. Lähipankkiteema toistuu ZKB:n visiossa, joka on olla pankki lähellä. Arvoiksi ZKB mainitsee henkilökohtaisuuden, osaavuuden ja vastuullisuuden. (Zürcher Kantonal Bank 2012. Englanniksi; Zürcher Kantonal Bank 2012, saksaksi.)

2 Kulttuurin piirteet

Kulttuuri on sana, joka kätkee sisälleen monta, erilaista määritelmää. Yhteisön kulttuuri sisältää jaettuja arvoja, ymmärryksiä, oletuksia ja tavoitteita, jotka ovat opittuja aikaisemmilta sukupolvilta. Yhteisön nykyiset jäsenet toteuttavat kulttuurin sisältäviä asioita ja pitävät huolta siitä, että ne välittyvät myös tuleville sukupolville. Ihminen syntyy tiettyyn kulttuuriin ja toimii elämänsä aikana sen kulttuurin normien mukaisesti. Kulttuuri sisältää hyvin paljon kaikkea käyttäytymisestä ajatteluun. Kulttuuri on pohja joka päiväiselle elämälle, se muodostaa sen, mitkä ihmisen arvot, normit ja uskomukset ovat. (Deresky 2008, 91–92.)

2.1 Kulttuuri ja alakulttuurit

Tiettyyn kulttuuriryhmään kuuluvat henkilöt olettavat, että heidän käyttäytymisensä tulee olla tiettyntyyppistä. Näitä oletuksia sanotaan arvoiksi. Arvot ovat ihmiselle itsestäänselvyys ja sen takia ihminen ei välttämättä ajattele arvoja ollenkaan. Arvot välittyvät ihmiselle ensimmäiseksi vanhempien sekä perheen jäsenten kautta. Muut ryhmän jäsenet, kuten ystävät ja instituutiot, esimerkiksi koulu ja media, ovat myös tärkeässä roolissa arvojen välittymisen kannalta. Yhteisöissä on henkiöitä, joilla on muita tärkeämmät roolit arvojen välittämisessä eteenpäin lapsille. Pohjoismaalaisissa perheissä sanotaan olevan molemmilla vanhemmilla lähes yhtä suuri vaikutus kulttuurin opettamisessa. (Mead 2005, 11.)



Kuvio 1. Ihmisen mielen ohjelmoinnin kolme tasoa (Hoecklin 1995, 25; Hofstede 1992, 21–22.)

Kuviosta näkyy, että kulttuuri voidaan määritellä myös yhtenäiseksi järjestelmäksi, jossa yksittäiset henkilöt jakavat yhteisiä opittuja malleja ja sitä kautta suuntaavat huomionsa tärkeiksi kokemuksiensa asioihin, näkevät ympäröidyn maailman ja itsensä tietyllä tavalla. Ihmiset myös organisoivat oman elämänsä kulttuurin pohjalta. Jotta tehokasta, vakaata ja merkityksellisestä vuorovaikutusta esiintyy, täytyy ihmisten jakaa samanlainen merkitysjärjestelmä. On oltava yhteisiä tapoja ymmärtää käyttäytymistä ja tapahtumia sekä aavistuksia siitä, kuinka ihmiset sosiaalisessa yhteisössä käyttäytyvät tietyissä tilanteissa, jotta tehokasta kommunikointia voi tapahtua. (Hoecklin 1995, 23–25.)

Hofsteden mukaan jokaisen ihmisen erottaa toisesta tapa ajatella, tuntea ja käyttäytyä. Nämä kaikki mallit ihminen on oppinut elämänsä aikana, eritoten lapsuudessaan, jolloin oppiminen sekä omaksuminen ovat helpointa. Ihmistä ei kuitenkaan voi ohjelmoida kuten tietokonetta. Ihmisen käyttäytymistä voidaan vain osaksi selittää hänen henkisen ohjelmoinnin, kulttuurin, perusteella. Sosiaalinen ympäristö toimii henkisen ohjelmoinnin, eli kulttuurin, perustana. Kulttuuri laajemmassa merkityksessä on kollektiivinen. Se tarkoittaa sitä, että ihmiset jotka elävät tai ovat eläneet samassa

sosiaalisessa ympäristössä jakavat yhteisen kulttuurin ja se myös erottaa yhden ryhmän tai kategorian jäsenet toisistaan. (Hofstede 1992, 19–21.)

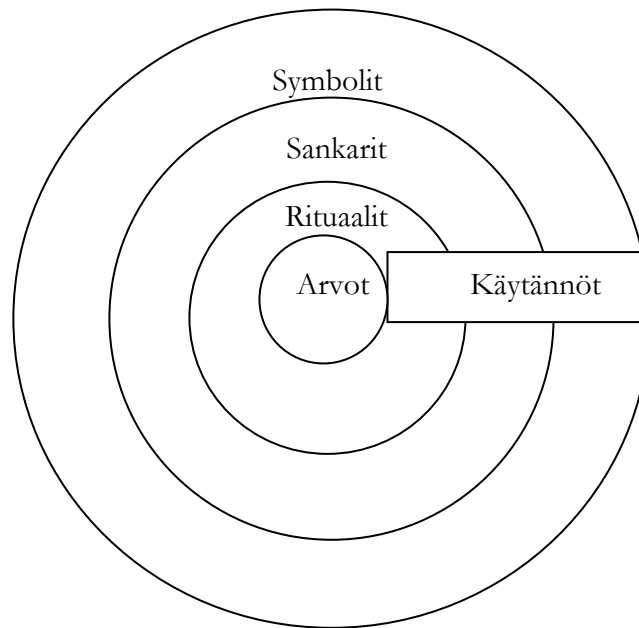
Kulttuurin tarkoitus on opettaa kuinka asiat tulee tehdä ja kuinka tulee ajatella.

Kulttuurin avulla ihminen tietää, kuinka elää, eli se niin sanotusti neuvoo ihmistä läpi elämän. Muun muassa käyttäytyminen, arvot, säännöt, rituaalit ja menetelmät ovat kulttuurin opettamia. Jokapäiväiset valinnat helpottuvat kulttuurin takia, sillä kulttuurilliset säännöt sekä normit auttavat saavuttamaan harmonisen yhteiskunnan. Kulttuuri mahdollistaa myös ihmisten kommunikaation käyttäen suusanallista ja sanatonta tapaa käyttäytymisen ilmaisuun. Saman kulttuurin henkilöt omaavat samanlaisen kommunikaatiotavan. Yksinkertaistettuna voidaan siis sanoa, että kulttuurin tarkoitus on toimia ihmisiä yhdistävänä tekijänä ja kulttuurin avulla tietyn ihmisryhmän erikoisuudet voidaan tunnistaa. (Reisinger & Turner 2003, 12–13.)

On yleistä ajatella, että yksi maa koostuu yhdestä kulttuurista, mutta maan yksi vallitseva kulttuuri kuitenkin koostuu monesta eri alakulttuurista. (Reisinger & Turner 2003, 14.) Erinäiset uskonnolliset ryhmät, alueelliset ja rodulliset ryhmät ovat esimerkkejä alakulttuureista. Ihmisen on mahdollista kuulua moneen eri alakulttuuriin, vaikkapa iän, rodun ja alueellisen sijainnin perusteella. Jokaista erillistä ryhmää yhdistävät arvot ja sitä kautta samanhenkiset ihmiset muodostavat alakulttuurin. (Mueller 1995, 88–89.)

Jokaisella alakulttuurilla on tunnusomaisia piirteitä, jotka erottavat ne hallitsevasta kulttuurista. (Reisinger & Turner 2003, 15.) Esimerkiksi eri sosiaalisilla ryhmillä on omat kulttuurinsa ja sen takia eri sosiaaliset ryhmät saattavat vastata samanlaisiin tilanteisiin hyvin eri tavalla. Voidaankin sanoa, että nykypäivänä tietyn kulttuurin jäsenet eivät enää välttämättä ajattelekaan ja toimi samalla tavalla. (Mead 2005, 8-9.) Syy tähän on se, että eri ala-kulttuurit tarjoavat jäsenilleen erilaisia odotuksia ja arvoja kuin hallitseva kulttuuri. (Reisinger & Turner 2003, 15.)

2.2 Kulttuurierot ja kulttuurien erilaiset piirteet



Kuvio 2. Sipulikuviokuva: kulttuurin ilmenemisen tasot (Hofstede 1993, 24; 2001, 11.)

Hofsteden mukaan käsite kulttuuriero pitää sisällään symbolit, sankarit, rituaalit ja arvot. Symboleilla on tietty merkitys jokaisessa kulttuurissa ja niiden merkityksen löytävät vain ne yksilöt, jotka kuuluvat samaan kulttuuriin. Symbolit ovat ympyrässä lähimpänä pintaa, sillä uusia symboleita syntyy koko ajan ja samalla myös vanhoja katoaa. Myös muut kulttuuriryhmät ovat ottaneet käyttöön symboleita, joissa on toisten kulttuurien piirteitä. (Hofstede 1992, 24; 2001, 9-10.)

Joka kulttuurissa on henkilöitä, joita tiettyjen luonteenpiirteiden takia arvostetaan sekä ihannoidaan. Näitä eläviä tai kuolleita henkilöitä kutsutaan sankareiksi. Sankareiden luonteenpiirteiden perusteella kulttuuriin muodostuu tiettyjä toimintamalleja, joita ihmiset noudattavat. Sankarit ovat kulttuurin ilmenemisen sipulikuviossa toiseksi lähimpänä pintaa. (Hofstede 1992, 24–25; 2001, 10.)

Toiseksi lähimpänä kulttuurin ydintä ovat rituaalit. Rituaaleiksi sanotaan yhteisöllisiä toimintoja, kuten tervehtimistä tai uskonnollisia seremonioita. Teknisesti ajatellen

tällaiset toiminnot eivät ole tarpeellisia, jotta tietty päämäärä saavutettaisiin. Tietyt toiminnot ovat kuitenkin tietyissä kulttuureissa sosiaaliselta kannalta katsottuna pakollisiksi ja sen takia niitä noudatetaan. (Hofstede 1993, 25; 2001, 10.)

Symbolit, sankarit sekä rituaalit ovat kuviossa lähimpänä sipulin pintaa.

Kulttuurimerkitykseltään nämä kerrokset ovat näkymättömiä, vaikka ulkopuoliset ne huomaavatkin. Tarkalleen ottaen nämä kulttuurin osat näkyvät vain saman kulttuurin omaavilla yksilöillä tapoina tulkita kyseisiä käytäntöjä. (Hofstede 1993, 25.)

Arvot muodostavat kulttuurin ytimen. Arvoja sanotaan yleisiksi taipumuksiksi, joiden kautta ihminen suosii tiettyjä asiantiloja muiden kustannuksella. Lapsi oppii alitajuisesti ensimmäisenä asiana arvot. Esimerkiksi juuri sen, että hyvän vastakohta on paha tai ruman vastakohta kaunis. Arvot tulevat esille tavoilla, joilla ihmiset käyttäytyvät tietyissä tilanteissa, muuten ulkopuolinen ei pysty niitä kokonaisuudessaan havaitsemaan. (Hofstede 1992, 26.) Ihminen osaa opittujen arvojen mukaan tehdä päätöksiä, valita vaihtoehtoista toisen ja ratkaista konflikteja. (De Mooij 2010, 45.)

Kulttuurierot arvoissa, ovat muodostuneet eri maiden koitoksien kautta ja kuinka näistä koitoksista on alkuaikoina selvitty. Suomessa kylmät talvet ja niistä selviäminen on osaa kulttuuria. Sveitsissä taas paikalliset ovat oppineet selviytymään lumivyöryjen aiheuttamista vaaroista. Näiden luontoäidin vaarojen takia sekä suomalaiset että sveitsiläiset ovat oppineet selviämään erilaisista koitoksista ja sitä kautta arvostamaan erinäisiä asioita. (Gooderham & Nordhaug 2003, 131.)

2.3 Hofsteden arvoulottuvuudet ja Hallin kulttuurikontekstit

Hollantilainen organisaatioantropologi Geert Hofstede tutki vuosien 1967 ja 1973 välillä multikulttuurisen yrityksen IBM:n työntekijöiden asenteita sekä arvoja. (Hofstede 2001, 41.) Hofstede esitti tutkiessaan IBM:n multikulttuurista yrityksen yli 50 maassa, että kulttuurin voi jakaa neljään eri arvoulottuvuuteen; valtaetäisyys ja tasa-arvo, individualismi vs. kollektivismi, maskuliinisuus vs. feminiinisyys ja epävarmuuden välttäminen. Myöhemmin Hofstede lisäsi vielä viidennen ulottuvuuden, lyhyen vs.

pitkääntähtäimen orientaation. (Hofstede 2001, 29.) Hofsteden ulottuvuuksien sekä kuluttajakäyttäytymisen mallien välillä on löytynyt merkittäviä yhtenäisyyksiä. Tämä viittaa siihen, että kulttuurilla on suuri vaikutus käyttäytymiseen ja myös siihen, että kulttuurierot tulee ottaa huomioon kansainvälisessä markkinoinnissa sekä mainonnassa. (Jones 2000, 100.)

Valtaetäisyys näkyy niiden ihmisen arvoissa, joilla on vähemmän valtaa yhteisössä ja myös niiden ihmisten arvoissa, joilla on enemmän valtaa. (De Mooij 2004, 33–34.) Valtaetäisyysindeksi antaa tietoa siitä, mitkä ovat tietyn maan riippuvuussuhteet. Valtaetäisyys mittaa sitä, kuinka jonkin maan sisällä olevassa ryhmässä ne henkilöt, jotka käyttävät vähiten valtaa, odottavat tai hyväksyvät vallan epätasaisesti jakautumisen. (Hofstede 1992, 48.) Maissa, joissa valtaetäisyys on suuri, jokaisella ihmisellä on oikea paikkansa sosiaalisessa hierarkiassa. Tämä hierarkkinen jaottelu hyväksytään ja valta tulee luonnostaan. Status määrää näissä kulttuureissa sosiaalisen aseman ja vanhimpia ihmisiä kunnioitetaan. Ihmisten välinen riippuvuus ihmisten, esimerkiksi esimiehen ja alaisten, välillä on suuri. Pienen valtaetäisyyden omaavissa maissa vallasta ei pidetä. Näissä maissa ajatellaan, että jokainen on samanarvoinen ja, että jokaisella on samat mahdollisuudet. Pienen valtaetäisyyden kulttuureissa ihmisistä kasvatetaan itsenäisiä jo varhain. (De Mooij 2004, 34.)

Epävarmuutta siedetään eri tavalla eri maissa. Yhteiskunnissa vallitsee tietty ahdistumisen taso koskien epävarmaa tulevaisuutta. Epävarmuus ilmenee stressinä, haluna ennustaa tulevaa sekä sääntöjen tarpeena. Epävarmuuden välttäminen tarkoittaa sitä, miten uhkaavana tilanteet, jotka ovat epävarmoja ja tuntemattomia tuntuvat tietyssä kulttuurissa. (Hofstede 1992, 163.) Niissä maissa, joissa epävarmuutta halutaan välttää, eniten säännöt ja elämän järjesteleminen on tärkeää. Myös kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa on hyvin virallista, kaavamaisista. Maissa, joissa epävarmuutta vältetään vähiten, säännöt eivät ole tärkeitä. Maalaisjärjen käyttö on tyypillistä näissä maissa, ja tilanteet, joissa on kilpailua sekä konflikteja, niitä ei koeta uhkaavina. (De Mooij 2004, 35.)

Individualismi, eli yksilöllisyys, painottaa sitä, että yksilön etu on ryhmän etua tärkeämpää. Käsite perhe tarkoittaa tällaisessa kulttuurissa pelkkiä vanhempia ja lapsia. Pienien perheiden ja kaukaisten sukulaissuhteiden takia, lapsi oppii tuntemaan itsensä minänä eli yksilönä. Yksilön odotetaan individualistisessa kulttuurissa pärjäävän omillaan. (Hofstede 1992, 78.) Individualistisissa kulttuureissa ihmiset ovat seikkailijoita ja tekevät päätökset yksin. Kollektiivisessa kulttuurissa ihmiset tykkäävät harmoniasta, tasapainoisuus ryhmien jäsenten välillä on tärkeää. Henkilöiden identiteetti pohjautuu tällaisessa kulttuurissa sosiaaliseen ryhmittelyyn ja ihmiset omaavat niin sanotun me ajattelutavan. (De Mooij 2004, 34.)

Kollektiivisuus tarkoittaa sitä, että yhteiskunnassa ryhmän etu menee yksilön edun edelle. Kollektiivisessa kulttuurissa perhe on suurempi kokonaisuus, eli se ei koostu pelkästään yhdessä elävistä läheisistä ihmisistä. Lapset näkevät itsensä ryhmän jäsenenä ja oppivat ymmärtämään, että jokainen eri ryhmä on erilainen. Tietty lähiryhmä on henkilölle tärkeä identiteetin muokkautumisessa sekä myös tuki ja turva. Kollektiivisessa kulttuurissa ryhmään sitoudutaan eliniäksi. (Hofstede 1992, 77–78.)

Ulottuvuudessa maskuliinisuus vastaan feminiinisyys, tarkastellaan perinteikkäitä maskuliinisia arvoja sekä perinteikkäitä feminiinisiä arvoja, jotka hallitsevat kulttuurissa. (Deresky 2008, 102.) Ulottuvuus tuo esille sukupuolten rooleja eri kulttuureissa. Maskuliinisen, eli miehekkään kulttuurin arvot ovat yleensä kovempia ja feminiinisen, eli naisellisen kulttuurin, arvot pehmeämpiä. (Hofstede 1992, 125.) Miehekkäitä arvoja ovat esimerkiksi menestyneisyys ja saavutus. Tyypillistä maskuliiniselle kulttuurille on menestyminen ja sen näyttäminen muille. Naisellisia arvoja ovat muun muassa muista välittäminen. Feminiinisessä kulttuurissa pienet asiat ratkaisevat sekä tekevät elämästä kauniin. Ihmiset ovat nöyriä tällaisissa kulttuureissa ja he pyrkivät elämään sopuisasti muiden kanssa. (De Mooij 2004, 34–35.)

Viides ulottuvuus, lyhyen vastaan pitkäkäntäimen orientaatio, tarkoittaa sitä, kuinka tietty kulttuuri näkee pitkän aikavälin ja sen vastakohdan, lyhyen aikavälin, elämässä. Pitkän aikavälin kulttuurit ovat sinnikkäitä ja tavoitteet halutaan saavuttaa. Ihmissuhteissa järjestäytyminen tapahtuu aseman perusteella ja järjestystä tulee

kunnioittaa. Lyhyen aikavälien kulttuureissa henkilökohtainen vakaus sekä pysyvyys ovat tärkeitä. Sitä kautta myös perinteitä kunnioitetaan todella paljon. Ihmiset eivät ota paljoakaan riskejä, jotta säilyttäisivät kasvonsa. (Hofstede 1992, 238–245.) Myös rahan käytössä on kulttuureissa eroja. Muutokset hyväksytään pitkän aikavälin kulttuureissa hyvin ja he myös pyrkivät mielenrauhaan sekä säästäväisyyteen. Toisinkuin lyhyen aikavälin kulttuureissa valitsee ajatusmaailma kuluttamisesta ja siitä, että säästäminen on vähemmän tärkeää. (De Mooij 2004, 35.)

Viestien muodostaminen ja niiden tulkinta sisältää kulttuurillisia arvoja. Jokainen ihminen muodostaa ja tulkitsee viestit eri tavalla, riippuen siitä miten he viittaavat tiettyyn asiayhteyteen. (Mead 2005, 33.) Edward T. Hall erotti kulttuurit kahteen konseptiin juuri edellä mainittujen asioiden pohjalta. Näitä kahta konseptia kutsutaan high-contextiksi ja low-contextiksi. (Mueller 1995, 114.) Kulttuuriulottuvuuden perusidea on se, että eri kulttuureissa painotetaan eri tavalla sanatonta ja sanallista viestintää. High-context kulttuuria sanotaan ihmissuhdeorientoituneeksi ja low-context kulttuuria sanaorientoituneeksi kulttuuriksi. (Avaintulos 2012.)

Ihmissuhdeorientoituneessa kulttuurissa viestintä on sanatonta eli viestintä on epäsuoraa. Esimerkiksi latinalaiset kulttuurit, Aasian ja Arabimaiden kulttuurit ovat tällaisia. (Avaintulos 2012.) Ihmissuhdeorientoituneessa kulttuurissa jaetaan kokemuksia ja sitä kautta kommunikaatio muokkaantuu. Voidaankin sanoa, että tässä kulttuurissa ei ole suoranaista kommunikaatiota. Keskustelijoiden tulee asiayhteydestä tietää tarkka tieto siitä, mitä toinen henkilö tarkoittaa. Kommunikaatiota voidaan luonnehtia myös nopeaksi ja tehokkaaksi, jossa on paljon ilmauksia sekä ilmeitä mukana. Ihmissuhteet näissä kulttuureissa kestävät melko pitkään, sillä ihmiset tuntevat syvällistä osallistumista toistensa kanssa. Ihmissuhdeorientoituneen kulttuurin kulttuurilliset mallit ovat syvään juurtuneita ja sen takia hitaita muuttumaan. (Mead 2005, 33–35.) Kohtaamiset ovat näissä kulttuureissa läheisiä. Ihmiset seisovat toistensa lähellä ja haluavat tuntea läheisestä aistillista osallistumista. (Deresky 2008, 133.)

Sanaorientoituneessa kulttuurissa ihmisten välinen kanssa käyminen ei ole tärkeää, vaan asiat sanotaan sanatarkasti. Muun muassa Skandinavian maat sekä Sveitsi ovat tällaisia

maita. (Avaintulos 2012.) Näissä maissa tunteita sekä ajatuksia tulee ilmaista sanoilla. Esimerkiksi mainonnassa viestien täytyy olla täsmällisiä ja sisältää vähän ilmauksia sekä ilmeitä. (Mead 2005, 35.) Kohtaamiset toisten kanssa hoidetaan vähällä osallistumisella, eli toiseen henkilöön pidetään etäisyys ja pyritään koskettamaan toista mahdollisimman vähän. Sveitsi on kaikista sanaorientoitunein maa. Skandinavia, johon Suomi kuuluu, sijoittuu kolmanneksi. (Deresky 2008, 133–137.) Sanaorientoituneessa kulttuurissa yksilölliset ihmissuhteet ovat lyhyempiä kestoaltaan, sillä ihmiset eivät ole niin syvästi mukana suhteissa. Kulttuurilliset mallit muuttuvat myös nopeammin sanaorientoituneessa kulttuurissa. (Mead 2005, 35.)

Usein, kun kaksi eri kontekstin ihmistä tapaa, siinä ei voi välttyä väärinymmärryksiltä. Ihmisorientoituneissa kulttuureissa ihmiset ovat puheliaita, liian ilmeisiä ja liikasanaisia. Sanaorientoituneiden kulttuurien ihmiset mielletään mysteerisiksi ja epärehellisiksi. Sanaorientoituneen kulttuurin henkilö puhuu yleensä epäsuorasti ja ei tykkää paljastaa mitään. (Deresky 2008, 133.)

2.4 Kulttuurien vertaileminen – Suomi ja Sveitsi

Sveitsissä ei vallitse vain yksi kulttuuri, vaan hallitseva kulttuuri, sveitsiläisyys, on jakautunut neljään eri alakulttuurin, maantieteellisen sijainnin sekä kielen perusteella. (Mead 2005, 48.) Pohjoisessa, keskellä ja idässä puhutaan saksaa, ranskaa puhutaan lännessä, italiaa etelässä ja retoromaniaa puhuu hyvin pieni osa kaakossa. (Countries and their cultures, 2012.) Väestöstä 74 % puhuu saksaa, 20 % ranskaa, 4 % italiaa, 1 % retoromaania ja loput 1 % puhuu jotain muuta kieltä. Sveitsissä saksa ei ole kuitenkaan samaa saksaa, niin sanottua high germania, jota Saksassa tai Itävallassa puhutaan. Sveitsiläiset puhuvat sveitsinsaksaa, joka on täysin erilainen kieli. Sveitsissä puhuttu italia sekä ranska eroavat kielistä, joita naapurimaissa puhutaan. 26 kantonia jakavat myös Sveitsin kielellisiin osiin, jokaisessa Sveitsin 26 kantonissa puhutaan omaa murretta. (Information about Switzerland, 2011.)

Myös Suomessa hallitseva kulttuuri, suomalaisuus, on jakautunut eri kulttuureihin. Sanotaan, että kieli on kiinteästi sidottu kulttuuriin, sillä kielen avulla ihminen oppii

uusia asioita ja tarkastelee maailmaa. Kuitenkin maan kulttuurillinen identiteetti on nykyään aikaisempaa muuttuvampi ja vaihtelevampi, esimerkiksi maassa puhuttavien murteiden kautta. Suomen kieli ei ole täysin homogeenien, sillä Suomessa eri alueilla puhutaan eri murteita sekä eri kieliä. (Dufva.) Suomessa on kaksi pääkieltä. Suomen kieltä puhuu väestöstä 91 % ja Suomen toista virallista kieltä ruotsia puhuu 5.4 % väestöstä. Saamenkieltä puhuu vain hyvin pieni osa Suomen väestöstä. 1700 ihmistä Lapin pohjoisosassa käyttää saamenkieltä. (This is Finland 2012.)

Taulukko 1. IBM tutkimuksen indeksitaulukko ja sijat maille. (Hofstede 2001, 500–501.)

	Valtaetäisyys		Epävarmuuden välttäminen		Individualismi		Maskuliinisuus	
Maa	Indeksi Sijaluku		Indeksi Sijaluku		Indeksi Sijaluku		Indeksi Sijaluku	
Suomi	33	46	59	31/32	63	17	26	47
Sveitsi	34	45	58	33	68	14	70	4/5

Taulukon indeksiluvut ilmaisevat maiden suhteellista keskinäistä sijoitusta Hofsteden tutkimuksessa. Indeksiarvoista pienin on 0 ja suurin on 100. Valtatäisyyden kohdalla 0 on erittäin pieni valtaetäisyys ja 100 on erittäin suuri valtaetäisyys. (Hofstede 1992, 45–46.) Epävarmuuden välttämisen ulottuvuudessa 0 on vähäisin epävarmuuden välttäminen ja 100 erittäin suuri epävarmuuden välttäminen. (Hofstede 1992, 164.) Individualismi-kollektiivisuuden kohdalla 0 on kollektiivisin ja 100 yksilöllisin. (Hofstede 1992, 83.) Maskuliinisuus-feminiinisyys ulottuvuuden kohdalla 0 on feminiinisin ja maskuliinisin 100. (Hofstede 1992, 122.) Sijaluku ilmoittaa maan sijan tutkimuksessa, johon osallistui 53 maata. 1 tarkoittaa korkeinta sijaa ja 53 alhaisinta sijaa. (Hofstede 2001, 500.)

Taulukon 1 mukaan Suomessa ja Sveitsissä valtaetäisyys on pieni. Suomen indeksi luku on 33 ja Sveitsin 34, eli voidaan olettaa että valtaetäisyyden osalta molemmat kulttuurit ovat hyvin samanlaisia. Pienen valtaetäisyyden omaavissa maissa ihmiset eivät pidä eriarvoisuudesta. Tasavertaisuus niin perheessä, koulussa kuin työpaikalla on kulttuurien ominaispiirre. Tuloerot eivät näissä maissa ole kovinkaan suuria ja

työyhteisössä pyritään johdon sekä alaisten yhteistyöhön. (Hofstede 1992, 61.)

Yhteiskunta pitää pienen valtaetäisyyden maissa huolta heikommistaan ja Suomessa se tarjoaa jopa taloudellista perusturvaa henkilöille, jotka sitä tarvitsevat. (Salminen & Poutanen 1998, 15.) Näissä kulttuureissa ne, joilla on valtaa, ikään kuin piilottelevat sitä. Valtaa ei näissä maissa saada rahalla, vaan asiantuntemuksella, kyvyllä palkita sekä muodollisen aseman kautta. (Hofstede 1992, 62.)

Suomessa ja Sveitsissä epävarmuutta halutaan välttää. Suomen indeksi on 59 ja Sveitsin indeksi 58. Epävarmuutta eniten välttävässä kulttuureissa ihmiset ilmaisevat itseään paremmin. Tunteiden näyttö, eleet, aggression ilmaiseminen ovat tavallisia ahdistuneissa kulttuureissa. Monesti näiden kulttuureiden ihmiset vaikuttavat muun muassa toimeliailta, ahkerilta, kiireisiltä ja hermostuneilta. Ihmiset eivät näissä kulttuureissa pidä moniselitteisistä tilanteista. Jäsentyneisyyttä kaivataan ja tapahtumien tulisi olla ennustettavissa sekä selkeästi tutkittavissa. Erilaisuutta ei pidetä hyvänä epävarmuutta välttävässä kulttuureissa ja myös ajatukset nuoria kohtaan ovat negatiivisia. Työpaikoilla, erinäisin määräyksien tai lakien kautta, valvotaan sekä työntekijöitä että työnantajia ja heidän etujaan. Myös lait ovat tällaisissa maissa tarkempia. (Hofstede 1992, 164–176.) Suomalainen sisu näkyy juuri tässä ulottuvuudessa.

Suomea sekä Sveitsiä voidaan sanoa individualistisiksi maiksi, sillä niiden indeksit ovat 63 ja 68. Yksilöllisessä kulttuurissa totuutta vaalitaan ja vilpittömyys on ihmisessä hyvä piirre. Perhe-elämässä ristiriidat käsitellään ja lapsia kehoitetaan puhumaan totta. Oman elannon ansaitseminen alkaa jo nuoresta pitäen ja vanhemmat luottavat lapsen päätökseen siitä, miten omat taskurahansa käyttävät. Yksilöllisessä kulttuurissa suullisen viestinnän tarve on suurta, pelkkä yhdessäolo ei riitä. Keskustelua tuleekin ylläpitää, koska hiljaisuus olisi epänormaalia ja kiusallista. (Hofstede 1992, 88–90.) Koulutus on tällaisessa kulttuurissa tärkeää yksilön valmentamisen kannalta. Koulutuksen kautta yksilö valmentautuu uusiin haasteisiin ja löytää oman paikkansa yhteiskunnassa. Oppiminen yksilöllisiä kulttuureissa jatkuu koko eliniän, sillä uuden oppiminen ja uuden kohtaaminen koetaan myönteisenä. Myös työelämässä yksilöllisyyttä korostetaan, esimerkiksi omien etujen mukaisen toiminnan kautta. Työpaikoilla ei suosita

sukulaissuhteita, vaan työntekijät etsitään mieluummin aivan muualta. Työnantajan ja työntekijän suhde on tällaisessa kulttuurissa nähty vain niin sanottuna liiketoimena. (Hofstede 1992, 95–96.)

Suomi on erittäin feminiininen maa, indeksi 26 ja Sveitsi taas hyvin maskuliininen maa, indeksi 70. Maskuliinisessa kulttuurissa suorituksia korostetaan yhteiskunnassa, feminiinisessä kulttuurissa taas hyvinvointiyhteiskunnan tavoittelemineen on tärkeintä. (Hofstede 1992, 141.) Maskuliinisessa sekä tasa-arvoisessa maassa, kuten Sveitsi, molemmat vanhemmat hallitsevat perheessä yhtä paljon. Äiti tuo perheeseen pehmeämpää puolta sekä käsittelee tunteita, isä sen sijaan on tiukka ja käsittelee tosiasioita. Tätä kautta tietyt roolit muodostuvat niin naisille kuin miehille. Suomi on taas kulttuuriltaan feminiininen ja tasa-arvoinen. Feminiinisessä kulttuurissa kumpikaan vanhempi ei toimi esimerkkinä, vaan molemmat vanhemmat hoitavat perhesuhteita sekä pitävät huolta elämänlaadusta, tosiasioista ja tunteista. Tasa-arvo perheissä on tärkeää. (Hofstede 1992, 127–129.)

Maskuliinisessa kulttuurissa yksilö pyrkii olemaan paras ja itsensä esille tuomista pidetään arvostettuna. Vahvuutta ihannoidaan. Esimerkiksi oppilaat kilpailevat koulussa ja jokainen haluaa olla näkyvillä. Työyhteisössä taas tulokset ovat tärkeitä ja hyvin tuloksiin päässeet palkitaan. Feminiinisessä kulttuurissa vaalitaan vaatimattomuutta. Omia onnistumisia ei mielellään jaeta muiden kanssa ja myötätunto heikommassa asemassa olevia kohtaan on yleistä. Liikainnokkuus esimerkiksi koulussa on hyvin harvinaista. Töissä hyvät suoritukset palkitaan tasapuolisuuden ja tarpeen mukaan. (Hofstede 1992, 130–136.)

Taulukko 2. EMS kuluttajatutkimuksen tulokset, koskien arvoja (Hofstede 2001, 357; 500.)

	Lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio
Maa	Indeksi Sijaluku
Suomi	41 14
Sveitsi	40 15–16

Taulukosta 2 näkyy, että maat, Suomi ja Sveitsi ovat lyhyen tähtäimen kulttuureita. Indeksiluku 0 tarkoittaa erittäin lyhyen tähtäimen orientaatiota ja luku 100 erittäin pitkän tähtäimen orientaatiota. 1 tarkoittaa ensimmäistä sijaa ja 34 suurinta sijaa. (Hofstede 1992, 241.) Suomi sijoittuu sijalle 41 indeksiltään ja Sveitsi sijalle 40 indeksiluvun perusteella. Tyypillistä lyhyen tähtäimen maille ovat muun muassa perinteiden kunnioitus, henkilökohtainen pysyvyys ja vakaus. Näissä kulttuureissa piilee kuitenkin piirre sosiaalisesta paineesta ja sitä kautta ihmiset eivät juuri säästä, vaan kuluttavat. Ihmiset saattavat elää jopa yli varojen, jotta näyttäisivät elävän niin kuin muut. (Hofstede 1992, 251.) Ajan käsitys, lyhyen aikavälin ajattelun mukaan, on lineaarinen, eli aika etenee ja sillä on sekä alku että loppu. (Salminen & Poutanen 1998, 23.

Taulukko 3. IBM tutkimuksen indeksitaulukko Sveitsille ja sen alueille (Hofstede 2001, 501.)

	Valtaetäisyys	Epävarmuuden välttä- minen	Individualismi	Maskuliinisuus	Lyhyen vs. pitkän- tähtäimen orientaatio
Maa ja maanosa	Indeksi	Indeksi	Indeksi	Indeksi	Indeksi
Sveitsi yhteensä	34	59	63	26	
Saksankielinen alue	26	56	69	72	
Ranskankielinen alue	70	70	64	58	

Taulukon indeksiluvut ilmaisevat maiden suhteellista keskinäistä sijoitusta Hofsteden tutkimuksessa. Indeksiarvoista pienin on 0 ja suurin on 100. (Hofstede 1992, 45–46.)

Valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen, individualismi ja maskuliinisuus ovat tuloksiltaan melkein samoja, kun vertaa koko Sveitsin tuloksia ja saksankielisen alueen tuloksia. Pieniä eroja on ulottuvuuksissa huomattavissa, mutta kyse on vain 1-8 indeksin heitoista. Suurin ero on maskuliinisuuden ulottuvuudessa, jossa koko Sveitsin indeksi on 26 ja saksankielisen alueen indeksi 72. Voidaankin sanoa, että pelkässä saksankielisessä Sveitsissä vallitsee maskuliininen kulttuuri, kun taas koko Sveitsin kulttuuri on enemmän feminiininen.

Sveitsi on kaikista sanaorientoitunein maa ja Skandinavia sijoittuu kolmanneksi Hallin tutkimuksen mukaan. (Deresky 2008, 133–137.) Molemmat, sekä Suomi että Sveitsi, ovat Hallin tutkimuksen mukaan sanaorientoituneita kulttuureja. Asiat kerrotaan siis molemmissa maissa yhtä tarkasti ja selkeästi. Sanallisella viestinnällä ilmaistaan tunteita ja ajatuksia. Ihmisten kohtaamiset ovat suhteellisen etäisiä, fyysinen kontakti pidetään mahdollisimman vähäisenä.

3 Mainonta ja sen osa-alueet

Maksettua mainostilan käyttöä, jonka tarkoitus on välittää kuluttajalle tietoa palveluista sekä tuotteista, sanotaan mainonnaksi (Internexin opinnot, 2012.). Mainonta on lähettäjän maksamaa ja tiedottaminen tapahtuu lähinnä joukkotiedotusvälineiden kautta. Tiedotus tuotteesta, asenteisiin ja tunteisiin vaikuttaminen, ostohalun herättäminen sekä myyntituloksiin vaikuttaminen ovat mainonnan perustehtäviä. (Lahtinen, Isoviita, & Hytönen 1994, 112.) Lyhyesti sanottuna ”Mainonta on tehokasta asiakkaisiin kohdistuvaa vaikuttamista”(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 115.).

Yrityksen mainonta jakautuu useasti ulkoiseen ja sisäiseen mainontaan. Ulkoinen mainonta on suunnattu potentiaalsiin asiakkaisiin ja sen tavoitteena on saada asiakkaat liikkeelle ja ostamaan tuote. Sisäinen mainonta on suunnattu jo liikkeessä käyviin asiakkaisiin. Mainonnan tavoite on saada asiakas ostamaan tuotteita sekä tekemään heräteostoksia. (Lahtinen, Isoviita, & Hytönen 1994, 115.) Jotta mainonta olisi onnistunutta, on mainostajan tunnettava kohderyhmä tarkasti. Ennen mainoksien julkaisua monet mainostajat tutkivat tarkkaan kohderyhmän suhtautumista mainokseen ja sen viestiin. Mainonta on tehokasta vain silloin, kun viesti tuotteesta tai palvelusta välittyy selkeästi ja mainos saa kohderyhmän huomion. (Raninen & Rautio 2002, 20–21.)

3.1 Kulttuurin vaikutus mainontaan

Maailman globalisoitumisen takia yritykset ovat alkaneet ajattelemaan, että globaalia markkinointia voitaisiin käyttää paikallisen markkinoinnin sijaan. Samojen globaalien mainoskampanjoiden kautta voitaisiin kohdentaa kuluttajat halki kulttuureiden, sillä kulttuurien erityispiirteet, kuten kommunikaatio, halut ja tarpeet alkavat yhtenäistyä. Ajatus ei kuitenkaan toimi, sillä kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee eri kulttuureissa juuri kulttuureiden erinäispiirteiden takia. Jokaisessa kulttuurissa ihmiset kuluttavat ja tekevät päätöksiä eri tavalla. Eri kulttuureissa myös suhtaudutaan mainontaan sekä mediaan eri tavoin. (Jones 2000, 77–78.) Paikallisten kuluttajien tarpeet tulee ottaa huomioon mainonnan sanoman suunnittelussa. Visuaalisuuden eri tehokeinoja, kuten

vaikkeitä sanontoja ja huvittavia kuvia, tulee välttää. Yhdessä maassa toimivat ja hauskat mainokset saattavat olla sopimattomia ja liian erikoisia toisessa maassa. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 309.)

Kulttuureissa on myös eroavaisuuksia siinä, mitä mediaa mainonnassa mieluiten käytetään. Median valinta tapahtuu yleensä kommunikaatiotyylien perusteella.

Visuaaliset kulttuurit eli kollektiiviset kulttuurit käyttävät enemmän visuaalisia mainonnan muotoja. Individualistiset kulttuurit ovat sanaorientoituneita ja sen takia näissä kulttuureissa esimerkiksi sanomalehtimainonta on yleisempää.

(Jones 2000, 88–89.) Myös mainonnan rooli eri maissa vaihtelee suuresti. Vuonna 1995 rahaa mainontaan Suomessa ja Sveitsissä käytettiin hyvin eri määrät. Suomessa käytettiin rahaa mainontaan 205 dollaria asukasta kohden. Sveitsissä summa dollareina oli huikeat 354 asukasta kohden. (Jones 2000, 16.)

3.2 Printtimainonnan ominaisuuksia

Yksi mainonnan perinteisistä muodoista on printtimainonta. Printtimainonta käsittää kaikki mainokset, jotka ovat printattu paperille ja jotka välitetään joltain kautta potentiaaliselle asiakkaalle. Printtimainoksia voivat olla esimerkiksi sanomalehdessä olevat mainokset, asiakkaalle annetut tai lähetetyt esitteet tai kortit. Yleensä asiakkaalle annetaan printtimainos mieluiten kädestä käteen, sillä sen uskotaan lisäävän asiakkaan mielenkiintoa mainosta kohtaan. (Wisegeek. 2012.) Printtimainonnan sanotaan vähentyneen hitaasti vuosi vuodelta, digitaalisen mainonnan takia. Sanotaan, että perinteinen lehtimainonta olisi jäämässä taka-alalle. Kuitenkin tehokkaan suoramarkkinoinnin arvioidaan jatkossakin olevan suosittu tehokeino asiakkaiden kontaktoinnissa. (About.com. 2012.)

Pankit viestivät mainoksiensa kautta pankkipalveluistaan sekä tarjonnastaan. Pankkien mainonta on pääpiirteiltään asiallista, luotettavaa sekä informatiivista. Pankkien mainokset pyrkivät heijastamaan kuluttajalle pankin ja asiakkaan välistä suhdetta sekä pankkien välistä kilpailutilannetta. (Kuusterä 2007.) Pankit mainostavat yleensä pääpalveluitaan, kuten lainoja, sijoituksia tai vakuutuksia. Pankin kohdeasiakkaiden

mukaisesti pankki päättää mitä mainonnan osa-aluetta kampanjoissaan käyttää. Yleensä isot kansallispankit käyttävät kansallismediaa sekä televisiota mainonnassaan eniten. Pankkeilla on myös paljon myyntimateriaalia, jonka kautta asiakkaat saavat enemmän tietoa pankin palveluista. On myös yleistä, että pankit lähettävät asiakkailleen suoramarkkinointikirjeitä. Laajojen asiakastietokantojen kautta pankit pystyvät hyvin hyödyntämään eri kampanjoissa suorassa. On yleistä, että pankkien mainonta sisältää tarkkaa informaatiota, luo luottamusta ja vie ison mainostilan. (Jefkins, 2000, 46–47.)

Sampo Pankissa printtimainontaa käytetään monella eri tapaa. Suosituin muoto konttorissa ovat mainokset kirjoitusaloissa. Kampanjan mukaan vaihtuvat mainokset kiinnittävät hyvin asiakkaan huomion muun muassa silloin kun hän allekirjoittaa sopimuksia. Myös julisteet, sekä asiakkaille annettavat printtimainokset sisätiloissa, ovat hyvin suosittuja printtimainonnan keinoja. Kun tutkimusta varten kerättiin printtimainoksia Sveitsin Zürcher Kantonalbankissa, asiakkaille annettavat esitteet sekä julisteet, olivat konttorissa hallitseva mainonnan muoto.

3.3 Mainossanoman rakenne

Mainossanoman tehtävä on antaa tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, sekä herätellä kohderyhmän ostohaluja. Rationaaliset sekä emotionaaliset asiat, joita kohderyhmän oletetaan pitävän valintaperusteina, ovat yleisesti käytettyjä vetoimuksina. Mainossanoma voi sisältää tietoa tuote- tai palveluominaisuuksista, yrityksen ominaisuuksista, kuluttajan ja tuotteen suhteesta tai sanomia, joita on aikaisemmin käytetty. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 37–38.)

Mainossanoma koostuu pääosin kolmesta eri osasta. Mainoksessa täytyy olla jokin idea, tehokeino, joka vangitsee viestin saajan huomion. Vetovoiman mainossanomassa voi luoda käyttämällä tunteellisuutta, huumoria, pelkoa tai seksuaalisuutta.

Mainossanomassa täytyy olla myös jokin arvoehdotus, eli syy, miksi tuotteesta tulisi olla kiinnostunut. Yleensä mainoksesta löytyy jokin syy siihen, miksi tuotetta kannattaisi käyttää ja mitä hyötyjä tuote sisältää. Iskulause on myös osa, joka tulee olla mainossanomassa. Iskulause voi olla sana tai sanonta, jota käytetään yrityksen

mainonnassa. Iskulauseen avulla kuluttajan mieleen sijoitetaan ajatus tuotteesta. Ajatuksen kautta tuote erotellaan muista kilpailijoiden tuotteista. (Knowthis.com 2012.)

Kuluttaja pyritään saamaan mainossanoman avulla rentoutuneeksi valinnastaan, eli päätöksestä ostaa tietty tuote. Mainossanoma on onnistunutta ja tehokasta silloin, kun sillä pystytään vaikuttamaan ihmisen mielipiteeseen. Kuluttajan tunteisiin vaikuttaminen mainossanoman avulla onnistuu, kun yritys tunnistaa kuluttajan ostomotivaation. Tärkeintä on, että mainossanoma herättää kuluttajassa ajatuksia ja motivoi kuluttajan ostamaan tuotteen. (Savannahnow.com 2012.)

Jotta mainossanomalla on vaikutusta, on se kohdennettava oikealle kohdeyleisölle. Mainossanoman tulisi olla selkeä, oleellinen ja merkitä jotain kohdeyleisölle. Sanoman täytyy myös olla omaperäinen, jotta mainos huomataan. Vaikein tehtävä on saada mainossanoma uskottavaksi, sillä kuluttajien keskuudessa valitsee pieni ennakoluulo mainoksien totuudenmukaisuudesta. (Tutor2you.)

Mainoksilla pyritäänkin vetoamaan joko tunteisiin tai järkeen. (Mediametka.) Tunteellisempi mainonta on tullut vähitellen järkiperäistä mainontaa suositummaksi. Yrityksien tarkoituksena on mainonnalla saada ihmiset tunteiden kautta rakastamaan brändiä, ei vain ostamaan yrityksen tuotteita. Ihmisille annetaan mainoksen kautta tuntemuksia ja näin mainoksiin voi samaistua. (Branding strategy insider 2008.)

Tunteet ovat ihmisten ostopäätöksiensä perusta ja voidaankin sanoa, että jokaisessa mainoksessa pyritään herättämään tunteita. Mainonnassa yrityksen tulee keskittyä siihen mitä ihmiset rakastavat tai inhoavat ja sitä kautta miettiä mitä ihmiset haluavat. Näitä tunteita tulisi sitten käyttää asioiden myymiseen. (PerryMarshall.com 2012.) Tunteita esitetään mainoksissa kuvien välityksellä. Kuvat herättävät kuluttajan tunteet sekä myös esittävät tietoja ja luovat mielikuvia mainostettavasta tuotteesta. (Malmelin 2003, 68.) Nyky-yhteiskunnassa mielikuvat ovat tulleet huomattavan tärkeiksi. Ihmisen käyttäytymiseen sekä päätöksiensä tekemiseen vaikuttavat yhä enemmän mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta. Henkilön kokemukset sekä tieto, mielikuvien perusteet,

tietyistä asioista luovat mielikuvayhteiskunnan, jossa viestinnän rooli on tärkeä. (Malmelin & Hakala 2005, 21,24.)

Ajatuksiamme sekä käyttäytymistämme ohjaavat kuvitelmat eli mielikuvat. Jokaisella ihmisellä on tietty vaikutelma tietystä yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Ihmiset luovat omat mielikuvansa ja ne ovat aina muodostajalle totta. (Isohookana 2007, 19–20.) Mielikuvat koostuvat ihmisten asenteista, tunteista, kokemuksista, tiedoista sekä uskomuksista. (Uusitalo & Kamensky 1999, 5.)

Mielikuvien luomisprosessissa viestin tuottaja muodostaa alkukäsityksen kohteesta, joka sitten muokataan viestinnäksi. Viestin saatuaan vastaanottaja tulkitsee kohteen ja muodostaa siitä mielikuvia. (Malmelin 2003, 79.) Yleensä mielikuvat syntyvät kun nähdään mainos tai tuote, tavataan yrityksen edustaja tai kuullaan tuotteesta uutisissa tai tuttavilta. (Isohookana 2007, 20.) Mainonnassa symboleilla voi luoda mielikuvia symbolivaraston avulla. Esimerkiksi erilaisilla väreillä, hahmoilla tai eläimillä voi luoda mielikuvia ihmisten mieliin. (Vuokko 2002, 220.)

Mielikuvilla pyritään luomaan tietty ulkoinen kuva tuotteesta, brändistä tai yrityksestä potentiaaliselle asiakkaalle. Tätä kautta yritys pyrkii saavuttamaan tietyt tavoitteet. Yleensä tavoite on saada mahdollisimman suuri joukko asiakkaita kiinnostumaan sekä ostamaan tuote. Jotta mainonta onnistuisi, tulee mielikuvien rakentamisen kuitenkin olla onnistunutta. Hyvin haastavaa on, että yritys pystyy mielikuvilla saamaan aikaan halutun tuloksen. Yrityksen on siis vastattava antamiinsa odotuksiin toiminnallaan sekä tuotteillaan. (Uusitalo & Kamensky 1999, 5-6.)

Mainoksen pääidea on pyrkiä vaikuttamaan. Ihminen kiinnittää huomiota mainokseen hyvin nopeasti ja alkaa tarkastella sitä tai sitten ei. Alussa ihmisen huomio kiinnittyy vain yhteen asiaan, niin sanottuun katseenvangitsijaan. Mainoksen eri tehokeinoilla pyritään saamaan kuluttajan huomio ja pitämään mainos kuluttajan mielessä. (Mediametka.) Mainoksen huomaamisen edistämisen lisäksi, tehokeinoilla pyritään vaikuttamaan siihen, miten mainoksen sanoma tulkitaan. (Vuokko 2002, 220.)

Mainonnan tehokeinoihin kuuluvat muun muassa visuaalisuus, äänimaailma, huumori, kielikuvat, sanaleikit, vastakohdat ja tutut tarinat. Näillä kaikilla tehokeinoilla vedotaan pääosin kuluttajan tunteisiin sekä yleisiin mielipiteisiin. Mainos pyrkii jäämään kuluttajan mieleen vetoamalla ihmisten unelmiin, sekä myös pelkoihin. (Internetix 2012.)

Tärkeää mainoksissa on käyttää juuri oikeanlaista kommunikaatiota, jotta mainonnan viesti välittyy kohderyhmälle niin kuin on haluttu. Kulttuuri ja kommunikaatio ovat todella linkittyneitä toisiinsa. On erittäin vaikeaa ymmärtää toisen maan kulttuuria, jos ei ymmärrä kieltä. Ja tietenkin sama pätee toisin päin, eli jos ei kulttuuria ymmärretä, on vieraan maan kieltäkin vaikeaa ymmärtää. Kulttuuri tulee esille esimerkiksi lausahduksissa, kielikuvissa, puhe ja kirjoitustyyliä sekä jopa yksittäisissä sanoissa. Ongelmia syntyy kun kielelliset käännökset eivät vastaa alkuperäistä tekstiä tai luovat väärän kuvan alkuperäisen tekstin ajatuksesta tai ideasta. (Mueller 1995, 90–92; 154.)

Myös sanaton kommunikaatio, eli visuaalisuus, on tärkeää mainonnassa. Valaistuksen ja värien tehokeinoilla voidaan saada aikaiseksi yksityiskohtien korostusta ja sitä kautta vaikuttaa tunteisiin sekä tehdä tuotteista houkuttelevampia. (Mediametka) Värien kautta vahvistetaan myös tuotekuvaa ja luodaan tiettyä tunnelmaa mainokseen. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 143.) Eri kulttuureissa värien, symboleiden sekä merkkien merkitys on erilainen. Esimerkiksi monissa länsimaissa musta on surun väri, kun taas Japanissa tai Intiassa valkoinen väri rinnastetaan kuolemaan. (Mueller 1995, 97.) Myös numeroilla on eri merkityksiä eri maissa, samoin kuin symboleilla. Markkinoijan tulee miettiä tarkasti myös mainoksien visuaalista puolta, jotta ei loukkaa tiettyjen kulttuurien jäseniä. (Mueller 1995, 97.)

Kuvan kautta katsoja luo itse lisää tietoa, jota ei välttämättä ole kuvassa näkyvillä. Kuvissa voi olla tuotteita tai henkilöitä. (Raninen & Rautio 2002, 200.) Mainoksen tehokeinoja ovat muun muassa se, miten tuote on esitelty mainoksessa, esimerkiksi lähikuva herättää huomiota. Henkilökuvissa on käytetty paljon julkisuudenhenkilöitä tehokeinoina. (Mediametka.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa analysoitiin suomalaisen Sampo Pankin sekä sveitsiläisen Zürcher Kantonalbankin mainoksia. Pankit valittiin tutkimukseen **omien maidensa** yleisen tunnettavuuden sekä näkyvän mainonnan perusteella. Pankkien täytyi olla tunnettuja alueilla, Suomi ja saksankielinen Sveitsi, ja pankkien mainonnan täytyi olla laajaa. Tutkija tunsikin pankit oman asiakkuutensa pohjalta. Myös tämän hetkinen työ Sampo Pankissa oli syy, miksi hän valitsi Sampo Pankin tutkimukseen. Mainoksiksi valittiin kolme suomalaisen pankin mainosta ja kolme sveitsiläisen pankin mainosta. Mainokset valittiin niiden ajankohtaisuuden, mielenkiintoisuuden sekä mainoksien kohderyhmän perusteella. Mainoksien tuli myös olla printtimuodossa. Tutkimus toteutettiin syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana.

Tutkimukseen haastateltiin kolmea suomalaista ja kolmea sveitsiläistä henkilöä. Haastateltaviksi valittiin 24–30 -vuotiaita naisia, joilla kukaan ei ole mainonnan tai markkinoinnin alan koulutusta tai työkokemusta kyseiseltä alalta. Suomalaisten haastateltavien tuli olla pääkaupunkiseudulla asuvia ja sveitsiläisten haastateltavien täytyi olla saksankieliseltä alueelta. Tärkeää oli myös, että haastateltavilla ei ole tarkempaa tuntemusta toisen maan kulttuurista. Haastateltavat olivat saattaneet olla lomalla toisessa tutkimuksen maassa, mutta tarkempaa kokemusta heillä ei saanut olla.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tavoitteena oli saada tietoa ihmisten tuntemuksista sekä ajatuksista, koskien mainoksia, ja sitä kautta löytää kulttuurillisia eroja mainonnassa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 70–75.)

Tutkimuksessa haluttiin myös ymmärtää tutkimuskohdetta tarkasti ja saada tietoa kuluttajan arvomaailmasta sekä suhtautumisesta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 239.) Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen kautta. Teemahaastattelut ovat pitkäkestoisia haastatteluja, aikaa niissä voi vierähtää pari tuntia. Ennalta määrätyt kysymykset ja haastattelun eteneminen teeman mukaan, ovat teemahaastattelun tunnuspiirteitä. (Lahtinen. & Isoviita 1998, 117.)

Myös kyselyä käytettiin tutkimuksessa. Tuomen ja Sarajärven (2003) mukaan haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä ja toinen niistä on kysely. Molempia menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisina tai yhdisteltynä eri tavoin. Aineistonkeruumenetelmän tai -menetelmien valinta riippuu tutkimusongelmasta sekä tutkimusresursseista (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73.). Lahtinen & Isoviidan (1998) mukaan kysely on yleensä tiedostettu yhdeksi kvantitatiivisen tutkimuksen muodoista ja kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia täydennetään joissain tapauksissa kyselyillä.

Haastattelu sekä kysely ovat hyviä valintoja silloin, kun halutaan selvittää, mitä ihminen ajattelee ja miksi. Haastattelussa haastatteli kysyy henkilökohtaisesti haastateltavalta kysymyksiä ja merkitsee vastaukset muistiin. Kysymyksien avulla tutkija saa tietoa haastateltavan tunteista parhaiten, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, selventää sitä tai antaa lisää informaatiota. Kyselyssä henkilö täyttää itse kyselylomakkeen kotonaan tai valvotussa ryhmätilassa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 70–75.) Kyselyssä hyvä puoli on se, että kyselijä ei vaikuta mitenkään läsnäolollaan vastauksiin. Tämä menetelmä mahdollistaa myös havaintomateriaalin olemassa olon sekä lukuisien kysymyksien kysymisen. Kysely on kustannuksiltaan edullisempi kuin haastattelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62–63.)

Tämän tutkimuksen edetessä kysely otettiin haastattelun rinnalle. Monelle haastateltavalle haastattelun nauhoittaminen oli tekijä, joka jännitti heitä ja tämä oli ainakin kahden haastateltavan kohdalla syy, miksi haastattelu lykkääntyi. Loppujen lopuksi tutkimuksen loppuvaiheilla muutaman alkuperäisen haastateltavan tilalle jouduttiin valitsemaan uusia haastateltavia, sillä haastateltavat peruivat haastattelut. Kyselyt olivat erittäin hyvä lisävaihtoehto ja niiden avulla tutkimus saatiin tehtyä määräajassa. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen ja sen jälkeen tulokset analysoitiin teemoittain. Tutkimuksen haastattelupaikat vaihtelivat tutkijan kodista muun muassa hiljaiseen kahvilaan. Haastatteluihin meni aikaa noin 1–1.5 tuntia, riippuen siitä, että kuinka ripeästi haastateltava vastasi kysymyksiin. Kahdelle henkilölle kysely lähetettiin sähköpostitse ja henkilöt täyttivät kyselyn tutkijan antamien

ohjeiden mukaisesti kotona. Kyselyihin vastaajista toinen oli suomalainen ja toinen sveitsiläinen.

4.2 Haastateltavien esittely

Anna E. on 26-vuotias nainen, joka on elintarvike-ekonomian opiskelija ja tekee osa-aikatyötä rahoitusyhtiössä. Ulkomailla haastateltava käy vuosittain. Haastateltava ei ole käynyt matkoillaan Sveitsissä. Haastateltavalla on pankkipalvelut pääosin Sampo Pankissa ja ZKB ei ollut haastateltavalle ollenkaan tuttu pankki.

Anna P. on 26-vuotias suomalainen nainen, joka on koulutukseltaan suuhygienisti. Kyseinen nainen tekee tällä hetkellä suuhygienistin töitä. Haastateltava ei matkusta paljon, ulkomailla hän käy ehkä noin 5 vuoden välein. Sveitsissä hän ei ole käynyt. Haastateltavan pankkipalvelut eivät ole Sampo Pankissa, eikä ZKB ollut hänelle tuttu pankki.

Emmi on 24-vuotias suomalainen nainen. Hän opiskelee tällä hetkellä eläinlääketiedettä ja työskentelee osa-aikaisesti pieneläinhoitajana. Haastateltava matkustelee harvemmin, muutaman vuoden välein mutta yleensä vain Suomen lähimaihin. Sveitsissä haastateltava on käynyt kahdesti, lyhyillä lomamatkoillaan. ZKB ei ollut tuttu pankki ja haastateltavan pankkiasiat ovat Sampo Pankissa.

Ramona on 26-vuotias sveitsiläinen nainen. Hän valmistui 2010 ammattikorkeakoulusta liiketalouden ammattilaiseksi. Haastateltava on töissä keittiövälineitä valmistavassa ja myyvässä yrityksessä. Hän tekee siellä assistentin töitä. Haastateltava matkustelee useita kertoja vuodessa ja on kerran käynyt Suomessa lyhyellä lomalla. ZKB on tuttu haastateltavalle, mutta hänen pankkipalvelunsa ovat toisessa sveitsiläisessä pankissa. Sampo Pankki ei ollut tuttu pankki hänelle.

Anna H. on 30-vuotias sveitsiläinen nainen. Hän on käynyt peruskoulun ja työn kautta kursseja, koskien hänen ammatillista osaamista, henkilöstöjohtamista. Haastateltava on töissä pienessä sveitsiläisessä pankissa, jossa hän on vastuussa uusien työntekijöiden

palkkaamisesta. Haastateltava käy ulkomailla muutaman vuoden välein, mutta ei ole koskaan käynyt Suomessa. Haastateltavan pankkipalvelut on jaettu kahteen pankkiin, joista kumpikaan ei ole ZKB. Sampo Pankista haastateltava ei ollut kuullut aikaisemmin.

Kristiina on 28-vuotias sveitsiläinen nainen, joka on opiskellut sosiaalia ammattikorkeakoulussa. Tällä hetkellä hän tekee työtä sosiaalityöntekijänä lasten sekä nuorten parissa. Haastateltava tekee matkoja ulkomaille muutaman kerran vuodessa. Haastateltava on käynyt Suomessa muutaman kerran ja hänen pankkiasiansa ovat toisessa sveitsiläisessä pankissa. Sampo Pankki oli vaan nimeltä tuttu hänelle.

4.3 Kysymyslomakkeen rakenne

Kysymyslomake koostuu seitsemästä eri teemasta. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan haastateltavan taustatiedot, eli ikä, sukupuoli, kansalaisuus, ammatti sekä koulutus. Toisessa osassa käsitellään mainossanomaa. Kysymyksissä kysytään haastateltavan mielipidettä näytettävästä mainoksesta, mitä siinä haastateltavan mielestä mainostetaan, mitä mainoksella halutaan sanoa ja kenelle mainos on suunnattu. Kolmannessa osuudessa käsitellään tunteita. Haastateltavilta halutaan tietää millaisia tunteita mainos herättää ja millaisia tunteita herää mainostettavasta tuotteesta. Mielikuvat ovat neljännen osuuden teema. Tässä osuudessa halutaan saada tietoa siitä, että minkälaisia mielikuvia mainos herättää tuotteesta sekä brändistä. Mainoksen tehokeinot ovat kysymyksien teema viidennessä osuudessa. Kysymyksien avulla pyritään selvittämään mihin yksityiskohtaan/kohtiin huomio kiinnittyy ensimmäisenä, mikä mainoksessa jää parhaiten mieleen ja mitä haastateltava on mieltä mainoksen väreistä, tunnelmasta sekä tekstistä. Kuudennessa osassa kysytään mainoksesta yleensä. Kysymyksien perusteella halutaan tietää ostaisiko haastateltava tuotteen mainoksen nähtyään, mikä oli hyvää ja huonoa mainoksessa, sekä kuinka haastateltava muuttaisi mainosta. Lopuksi haastattelussa halutaan tietää, että onko haastateltava nähnyt mainoksen aikaisemmin ja jos on, niin missä.

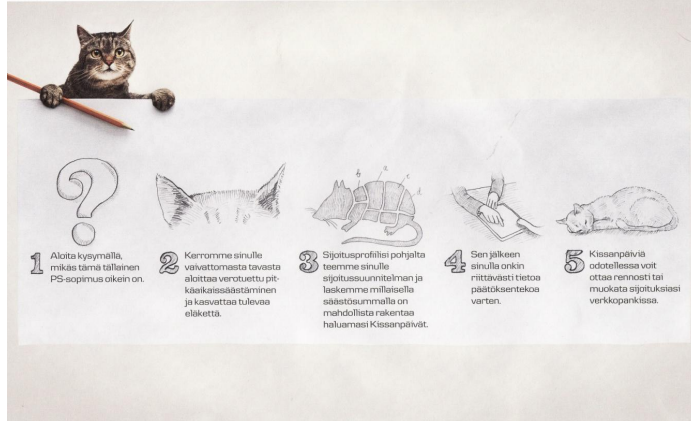
Kysymykset muotoiltiin pitäen mielessä tutkimusongelma, eli se mitä tietoa tutkimuksella haluttiin saada. Kysymyslomake tehtiin mahdollisimman tiiviiksi, jotta kysymyslomake ei esimerkiksi hermostuttaisi pituudellaan vastaajaa. Lomake esiteltiin kahdella henkilöllä, joista toinen oli saanut kaupallisen ja toinen hoitotieteellisen koulutuksen. Tämän esitestauksen perusteella kyselylomake muotoiltiin selkeäksi ja ulkoasultaan siistiksi. Kysymykset olivat sen jälkeen ymmärrettäviä ja vastaajalle annettiin selkeät vastausohjeet. Helpot kysymykset asetettiin lomakkeessa ensimmäisiksi ja kysymykset, joissa vastaajan tarvitsee miettiä enemmän, sijoitettiin lomakkeen keskelle. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, eli vastaajalle ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Lahtinen ja Isoviidan mukaan avoimet kysymykset ovat niitä, joilla voidaan parhaiten selvittää ihmisten tietämistä ja mielipiteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74–75, 80.)

4.4 Tutkimusten mainosten esittely

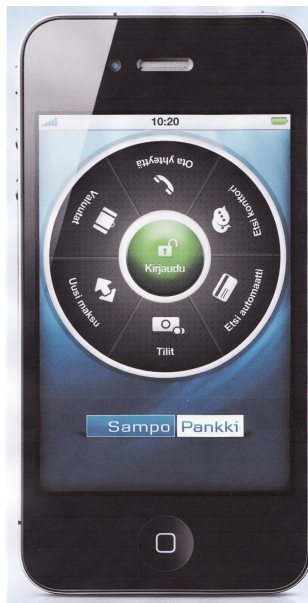
Jokainen tutkimuksen mainoksista ovat olleet printtimainoksia alkuperäiseltä muodolta. Kaikki mainokset olivat saatavilla Sampo Pankin sekä Zürcher Kantonalbankin pankkien konttoreista vuoden 2011 ja 2012 aikana. Mainoksien tarkkoja julkaisuaikoja ei tiedetä.



Sampo Pankin ensimmäinen mainos (Liite 5.), on Kissanpäivät -mainos. Mainos kuuluu Kissapäivät – kampanjaan, jossa mainostetaan pitkäaikaissäästämistä. Printtimainosta jaettiin asiakkaille konttoreissa.



Sampo Pankin toisessa mainoksessa (Liite 6.,) mainostetaan Sampo Pankin PS-sopimusta, eli pitkäaikaissäästämisen tuotetta. Tämä mainos oli kirjoituslustoissa Sampo Pankin konttoreissa.



Kolmas Sampo Pankin mainos (Liite 7.), esittelee Sampo Pankin mobiilipankkia. Mainoksessa mainostetaan iPhonessa toimivaa mobiilipankkisovellusta eli pankkipalveluita kännykässä. Tämä mainos oli vuonna 2011, ja on vieläkin, sijoitettu konttoreiden seinille, julisteen muodossa.



Zürcher Kantonalbankin ensimmäinen mainos (Liite 8.), antaa lisää tietoa siitä, että pankki toimii myös paikallisen eläintarhan, Zürich Zoo, sponsorina. Mainos on ollut konttoreissa julisteen muodossa.



Toinen ZKB:n mainos, yölippu – eletään kuin lepakot (Liite 9.), mainostaa pankin nuoriso-/opiskelijatiliin kuuluvaa yölippua. Yölippu oikeuttaa matkustamaan ilman lisäyötaksaa, paikallisessa liikenteessä, perjantai-illasta sunnuntaiaamuun.

Printtimainosta jaettiin konttorissa asiakkaille ja sen lisäksi samaa mainosta on näkynyt myös juna-asemilla ulkomainonnan muodossa ja paikallislehdissä.



ZKB:n kolmas mainos, Maestro pankkikortti (Liite 10.), mainostaa opiskelijoille suunnattua pankkikorttia, jolla saa erinäisiä etuja ja alennuksia. Mainos näkyy sekä printtiversiona pankin konttorissa että myös ulkomainonnassa.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

5.1 Tutkittujen mainoksien mainossanomat

Kissanpäivät. Sampo Pankin kissanpäivät mainos koettiin suomalaisten vastaajien keskuudessa yleisesti ottaen mukavaksi sekä lämpimäksi mainokseksi. Kissan rentoasento ja kissan käyttö pankkimainoksessa saivat positiivisia kommentteja haastateltavilta. Mainoksen sanoma, säästäminen eläkepäiviä varten, tunnistettiin pääosin tekstin perusteella. Sampo Pankin kissanpäivät mainoksen mainossanoma ei välittynyt sveitsiläisille haastateltaville. Mainoksen kuvaa ei osattu liittää pankkiin, eikä mainoksen viesti välittynyt mainoksesta helposti. Kaikki haastateltavat kuitenkin tunnistivat loppuen lopuksi mainostettavan tuotteen tekstin perusteella.

Mainossanoman pääidea, voit nauttia eläkkeellä kun säästät etukäteen, oli kuitenkin selkeä kaikille. Suomalaiset ja sveitsiläiset vastaajat olivat mainoksen kohderyhmästä hyvin samaa mieltä. Jokainen suomalainen haastateltava nimesi kohderyhmäksi keski-ikäiset ihmiset, sillä heidän mielestään sen ikäiset miettivät tarkemmin eläkepäiviään kuin nuoremmat ihmiset. Haastateltavista Anna P. kuitenkin mielsi mainoksen olevan suunnattu myös hieman alle 30-vuotiaille, sillä hän oli pankissa asioidessaan kuullut, että eläkesäästäminen kannattaisi aloittaa jo ajoissa. Sveitsiläisten vastaajien kesken mainoksien veikattiin olevan tarkoitettu hieman vanhemmille ihmisille. Anna H:n mukaan mainos on tarkoitettu 30-vuotiaasta ylöspäin ja Ramonan sekä Kristiinan mukaan vielä vanhemmille, eli yli 50-vuotiaille.

PS-sopimus. Suomalaiset pitivät PS-sopimus -mainosta mielenkiintoisempana kuin sveitsiläiset haastateltavat. Jokainen haastateltava tarvitsi mainoksen lukemiseen hyvin paljon aikaa. Sammon pitkäaikaissäästämisen mainos koettiin pääosin hyvänä suomalaisten vastaajien keskuudessa. Anna E. piti mainosta paljon mielenkiintoisempana kuin Sammon kissanpäivät -mainosta. Mielenkiintoa mainokseen toi hänen mielestään kissan piirtämä kuvasarja. Emmi kertoi kuvien olevan havainnollistavia ja sitä kautta tuote selittyi hänelle lyhyesti sekä selkeästi. Suomalaisista vastaajista Anna P. ei pitänyt mainoksesta, sillä se oli vaikeaselkoinen hänelle liiallisen tekstin takia. Jokainen suomalainen haastateltava tarkasteli mainosta pitkään, mutta he

kuitenkin tunnistivat mainoksen tuotteen sekä tuotteen idean, eläkepäivien turvaamisen. Pankin mainos PS-sopimuksesta koettiin kahden sveitsiläisen vastaajan osalta monimutkaiseksi. Mainoksen ideaa tai sitä, mitä siinä mainostetaan, ei ymmärretty heti. Anna H. ymmärsi heti, että mikä mainostettava tuote on ja piti mainosta hauskana, humoristisena ja mielenkiintoisena. Kaikki vastaajat ajattelivat mainoksen perusteella kuitenkin, että Sampo Pankki on hyvin auttavainen ja miellyttävä pankki. Suomalaisten haastateltavien mielipiteissä, koskien kohderyhmää, löytyi eroja. Anna E. ja Emmi ajattelivat tämän mainoksen kohderyhmän olevan kaiken ikäiset ihmiset, sillä tuote mainoksessa on pitkäaikaissäästämistä, ja se on tärkeää kaikille. Anna P. totesi, että hänen mukaansa henkilöt 40-vuotiaasta ylöspäin olisivat mainoksen kohderyhmä. Myös sveitsiläiset haastateltavat olivat eri mieltä siitä, mikä on mainoksen kohderyhmä. Sveitsiläinen haastateltava Ramona ajatteli mainoksen olevan suunnattu noin 40–50-vuotiaille, koska heillä on eläkeikä lähempänä. Kaksi muuta haastateltavaa arvioi mainoksen olevan suunnattu yli kolmekymmentävuotiaille.

Mobiilipankki. Mainoksen tuote tunnistettiin lähes kaikkien vastaajien kesken hyvin. Tuotteen idea ja sen toiminta välittyi kuitenkin lähinnä vain suomalaisille haastateltaville. Suomalaisista vastaajista kaksi kolmesta vastaajasta tunnisti tuotteen, iPhonen sovelluksen, heti. Haastateltavista Anna E. ei tiennyt mobiilisovelluksesta, ennen kuin haastattelija kertoi hänelle mainostettavan tuotteen. Tälle haastateltavalle iPhone ei ollut kovinkaan tuttu tuote, joten se oli syy siihen, miksi mainoksen perimmäinen sanoma jäi hänelle hieman laimeaksi. Mainoksen sanoma koettiin kuitenkin positiivisena. Haastateltavista Anna P. ja Emmi sanoivat mainoksesta huokuvan helppouden. Anna E. luonnehti sanomaa moderniksi. Kaikki sveitsiläisistä haastateltavista tunnistivat mainoksen tuotteen iPhonessa olevan palvelusovelluksen kuvan perusteella. Kuitenkin vain yksi haastateltava, Anna H., ymmärsi täysin mitä sovelluksella voi tehdä. Muille haastateltaville tuotteen idea jäi epäselväksi. Mainoksen kohderyhmäksi arvioitiin suomalaisten vastaajien kesken kaikki, joilla on tällaista tietotekniikkaa käytettävissä. Vain Anna P. nimesi tarkemman ryhmän iän perusteella eli 20–30-vuotiaat. Sveitsiläiset haastateltavat taas kertoivat, että mainoksen täytyi olla suunnattu lähinnä nuoremmille henkilöille. Heidän mielestä kuvan, sekä ajankohtaisuuden takia, mainos viestii modernisuutta ja nuoruutta. Anna H.:n

haastateltavan mielestä myös business ihmiset olisivat kiinnostuneita mainoksesta, sillä he ovat usein menossa ja he haluavat pysyä tavoitettavissa.

Eläintarhan sponsorointi. ZKB:n mainos eläintarhan sponsoroinnista miellytti haastateltavia. Myös mainoksen kohderyhmästä oltiin haastateltavien kesken yhtä mieltä. Suomalaiset haastateltavat pitivät mainoksesta, sillä ajatus pankista hyväntekijänä miellytti heitä. Eläintarhaa sponsoroinnin kohteena pidettiin hyvänä ajatuksena. Jokainen suomalainen haastateltava oli sitä mieltä, että mainos on suunnattu kaikille. Anna E.:n ja Emmi:n mielestä mainos vetoaa erityisesti eläinrakkaisiin. Sponsorointia käsittelevästä mainoksesta oltiin myös sveitsiläisten vastaajien keskuudessa yleisesti ottaen hyvin positiivista mieltä. Tuote, sponsorointi, tuli heti jokaiselle haastateltavalla mainosta katsoessa mieleen. Sveitsiläiset haastateltavat olivat myös yhtä mieltä mainoksen kohderyhmästä, mainos on suunnattu kaikille.

Yölippu - eletään kuin lepakot. Suomalaisista haastateltavista Anna E. ja Anna P. kiinnostuivat mainoksen erilaisista henkilöistä sekä siitä, että aluksi mainos näytti siltä kuin se olisi väärinpäin. Emmi ei pitänyt mainoksesta, eikä ymmärtänyt mainoksen ideoita. Anna E. ja Anna P. eivät myöskään osanneet sanoa mitä mainoksessa mainostetaan. He veikkasivat laajempia, kuten ympärivuorokautisia tai viikonloppuisin auki olevia, pankkipalveluita. Kun mainostettava tuote paljastettiin suomalaisille haastateltaville, ajatukset tuotteesta olivat positiivisia. Sveitsiläiset haastateltavat pitivät yölippumainoksesta suomalaisia vastaajia enemmän. He myös tunnistivat mainoksen tuotteen helpommin. Sveitsiläiset vastaajat pitivät yölippumainosta hauskana ja mainostettava tuote tunnistettiin hyvin. Haastateltavista yksi, Ramona, ei tunnistanut heti, että mainoksessa mainostettava tuote on yölippu. Hän luuli mainoksen mainostavan laajemmin Zürichin bussi- ja raitiovainuliikennettä. Kaksi muuta haastateltavaa tiesi heti mistä on kyse: voi elää kuin lepakot ja mennä helposti kotiin pankin tarjoamalla yölipulla. Mainoksen kohderyhmästä oltiin yhtä mieltä. Suomalaiset haastateltavat sanoivat mainoksen olevan suunnattu ehdottomasti nuorille. Haastateltavat päättelivät tämän mainoksen esittämistä henkilöistä. Myös sveitsiläisten vastaajien mukaan, nuoret olivat mainoksen kohderyhmä. He päättelivät tämän siitä, että nuoret ihmiset käyvät ulkona viikonloppuisin.

Maestro pankkikortti. Sveitsiläisestä pankkikorttimainoksesta ei pidetty haastateltavien kesken. Suomalaisten haastateltavien mukaan pankkikorttimainos koettiin omituisena. Anna E. ei pitänyt mainosta uskottavana ja totesi mainoksen näyttävän halvalta sekä provosoivalta. Anna P. piti mainosta kiinnostavana, mutta toisaalta ei ymmärtänyt, mitä mainoksen henkilöt tekevät. Emmi kertoi mainoksen olevan, sommittelun ja tekstin takia, tylsä. Mainoksen tuote tunnistettiin tekstin perusteella ja mainossanoma kortista, jolla saa alennuksia.

Mainos koettiin sveitsiläisten vastaajien mielestä sekavaksi, mutta mainoksen tuote kuitenkin tunnistettiin heti. Jokainen sveitsiläinen haastateltava tiesi tekstin perusteella tuotteen, Maesto kortin, ja mainoksen kohderyhmän, opiskelijat. Myös tuotteesta saama hyöty, alennukset, tunnistettiin. Myös suomalaiset vastaajat pitivät mainosta nuorille suunnattuna, pääosin kuvan perusteella.

5.2 Tunteet mainonnassa

Kissanpäivät. Mainos oli niin suomalaisten kuin sveitsiläisten keskuudessa pidetty. Mainoksen tuotetta ei koettu ajankohtaiseksi alle 30-vuotiaiden haastateltavien kesken. Tämän takia he pitivät mainoksessa olevaa kissaa lähinnä vain suoloisena, lämpimänä ja mukavana. Suomalaiset haastateltavat kokivat pääosin positiivisia tunteita, kun katsoivat mainosta. Juuri kissan rento olemus oli syynä näihin tunteisiin. Mainos ei kuitenkaan, suomalaisten vastaajien mielestä, herättänyt minkäänlaisia tunteita tuotteesta, eläkesäästämisestä. Kissamainoksen kokivat hauskaksi kaksi sveitsiläisestä vastaajaa. Kissan rento istumatyylä sai Anna H.:n sekä Kristiinan tuntemaan rentoutuneisuutta ja nautinnollisuutta. Kristiinan mielestä mainoksesta huokui sympaattisuus, sillä mainos on hyvin rento. Sveitsiläisistä haastateltavista Ramona, ei ymmärtänyt mainosta ja sen huumoria. Näiden asioiden takia tunteet jäivät kylmäksi tämän mainoksen osalta.

PS-sopimus. Suomalaisten haastateltavien tunteet koskien, niin tuotetta, kuin Sampo Pankkiakin olivat pääosin positiivisia. Sveitsiläisille haastateltaville mainos toi lähinnä neutraaleja tai negatiivisia tunteita. Mainos toi Anna E.:lle ja Emmi:lle

kiinnostuneisuuden tunteita tuotteesta. Anna P. ja Emmi mielsivät pankin ajattelevaksi ja turvalliseksi. Anna P. ei kuitenkaan pitänyt siitä, että mainokseen piti perehtyä niin tarkasti. Myös Anna E.:lle mainoksen hankalalukuisuus tuotti ongelmia. Hän tunsi, että sanaa ”PS” ei ymmärretä ja, että sitä pitäisi mainoksessa avata lisää. Sveitsiläisistä haastateltavista Ramonalle ja Kristiinalle, Sampo Pankin mainos, toi sekavia tunteita. Syynä näihin tunteisiin oli Ramonan mielestä mainoksen yleinen vetoamattomuus. Ramona ei myöskään saanut hyvää kuvaa Sampo Pankista mainoksen perusteella. Kristiina ajatteli mainoksen olevan vaikea ja kuvat eivät kertoneet hänelle mitään. Anna H. tunsi olonsa kiinnostuneeksi ja positiiviseksi, sillä hänelle tuli, mainoksen eri osien, kautta positiivinen tunne. Anna H. sekä Kristiina tunsivat mainoksen kautta, että pankki antaa jokaiselle asiantuntevaa palvelua ja löytää jokaiselle parhaimmat ratkaisut.

Mobiilipankki. Mainoksen kautta suomalaisille sekä sveitsiläisille haastateltaville välittyi pääosin positiivisia tunteita. Suomalaisten haastateltavien Anna E.:n sekä Emmin mielestä iPhone -mainos toi heille positiivisia tunteita. He kokivat, että sovelluksella on, tai olisi, helppo tehdä esimerkiksi tilisiirtoja tai laskunmaksuja, vaikka ei olisi kotona koneella. Emmi paljastui tuotteen käyttäjäksi. Anna P.:lle tuli tunne, että onko tuote turvallinen. Hän jäi skeptiseksi, mutta myönsi ajattelevan tuotetta monipuoliseksi, trendikkääksi ja ajanhermolla olevaksi, koska iPhone on nykyään niin suosittu puhelin. Anna E. tunsi mainoksen kautta tuotteen olevan monipuolinen sekä moderni. Sveitsiläisistä haastateltavista Ramona sekä Kristiina tunsivat kiinnostuneisuutta tuotetta kohtaan. Ramona olisi ladannut sovelluksen heti, jos vain olisi Sampo Pankin asiakas. Kristiina sekä Anna H. mielsivät tuotteen moderniksi ja ajanhermoilla olevaksi. Anna H. kuitenkin tunsi turvattomuutta. Hänen mielestään ajatus pankkiasioiden hoitamisesta kännykällä, kun on liikenteessä, ei tunnu turvalliselta.

Eläintarhan sponsorointi. Niin suomalaisilla kuin sveitsiläisillä haastateltavilla heräsi positiivisia tunteita, kun näkivät Zürcher Kantonalbankin sponsorointi mainoksen. Suomalaiset haastateltavat kokivat pääosin hienoksia asiaksi, että pankki välittää muistakin kuin pankkiasioista ja auttaa uhanalaisia eläimiä. Anna P. koki kuitenkin mainoksen hieman häiritseväksi. Hän oli sitä mieltä, että pankki tuo sponsoroinnin

mainoksessa liian suoraan esille. Hänestä tuntui, että tämä tapa on hieman röyhkeä ja pröystäilevä. Sveitsiläiset haastateltavat tunsivat miellyttäviä tunteita. Anna H. ja Kristiina mielsivät tuotteen hyväksi. Heidän mielestä on kiva, että pankki auttaa. ZKB tuntui heidän mielestään mainoksen perusteella sympaattiselta. Kristiinan mielestä on kivaa, kun pankki tekee jotain pankkimaailman ulkopuolella ja ei ole tunteeltaan niin ylimielinen. Ramonalle tuli mainosta katsoessaan kesäisiä tunteita. Mainoksen tausta, tiikeri, toi hänelle mieleen eläintarhan jossa hän käy yleensä kesällä.

Yölippu – eletään kuin lepakot. Suomalaiset haastateltavat tunsivat olonsa hämmentyneiksi, kun he ensiksi näkivät mainoksen. He eivät tunnistanee tuotetta mainoksen perusteella. Sveitsiläisille tuote oli paljon tutumpi, joten tunteet mainosta kohtaan olivat heti hyviä. Suomalaisten vastaajien kesken mainos herätti mielenkiintoa vasta kun heille paljastettiin lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta. Haastateltaville täytyi kertoa tarkalleen, että mikä tuote on ja mitä tuotteella saa. Mainostettavasta tuotteesta kuitenkin pidettiin, pääseehän sillä halvemmalla yöllä kotiin. Mainoksen pohjalta sveitsiläisille haastateltaville Anna H.:lle ja Kristiinalle tuli hauska ja hyvä tunne tuotteesta. Mainoksen koko kuva, roikkuvat juhlijat, olivat syy tähän tunteeseen. Ramona tunsu olonsa oudoksi, sillä mainoksen henkilöt olivat hänen mielestään pukeutuneet kummallisesti, eivät näyttäneet tyypillisiltä sveitsiläisiltä. Anna H. mainitsi, että pankista tulee mainoksen kautta hyvä tunne sillä se auttaa nuoria. Kristiina kertoi, että ei osaa kertoa mitään tunnetta pankista, sillä hänen mielestään ZVV, eli paikallinen liikenne, tulee mainoksessa paremmin esille, kuin Zürcher Kantonalbank.

Maestro pankkikortti. Suomalaisten haastateltavien tunteet mainosta kohtaan jäivät lähinnä kylmiksi. Näitä tunteita suomalaisille aiheutti mainoksen hahmot. Sveitsiläiset kiinnittivät enemmän huomiota mainoksen kokonaisuuteen ja sitä kautta heille muodostui negatiivisia tunteita. Suomalaisista haastateltavista Anna E. koki, että mainos on kasvoton eikä herätä luottamusta. Hänen mielestään nuorille ei pitäisi mainostaa pankkikorttia hauskanpidon kautta. Emmi ihmetteli erikoisia värivalintoja ja naista, joka näyttäisi olevan yläosattomissa. Hän myös piti outona ideaa, että kortin avulla säästäisi. Suomalaisista haastateltavista Anna P. piti mainoksen sähköisyydestä ja hän myös piti tuotetta hyvänä. Sveitsiläisten haastateltavien tunteet mainoksesta olivat

sekavat. Kuvan ja tekstin välillä ei näkynyt yhteyttä Ramonan mielestä. Anna H.:n mielestä mainos ei ole kokonaisuudessaan kiinnostava. Kristiina piti mainosta mitään sanomattomana kuvan perusteella. Tekstin luettuaan, hän koki hienoksi sen, että Zürcher Kantonal Bank tarjoaa tällaista tuotetta opiskelijoille.

5.3 Mielikuvat mainonnassa

Kissanpäivät. Mainos herätti niin suomalaisissa kuin sveitsiläisissä haastateltavissa lähinnä vain hyviä ja rentoja mielikuvia, niin tuotteesta kuin pankista. Anna E.:n mielestä mielikuvat mainoksesta olivat positiivisia. Hän näki, että mainoksen kautta pankkiasiointi tuntui maanläheisemmältä ja rennolta. Mainoksen tuotteesta sekä Sampo Pankista tuli hänelle turvallinen kuva, koska mainoksen yleinen olotila oli rento. Haastateltavista Anna P. koki sekä tuotteen että pankin myös turvallisena. Hän näki, kissan asennon sekä sohvan pehmeiden takia, itsensä matkailemassa ja rannalla loikoilemassa. Emmi mukaan yleinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä oli eläkeikäisistä huolehtiva. Sveitsiläisten haastateltavien mielikuvat, mainosta katselleessaan, olivat rentoja. Anna H. ja Kristiina ajattelivat kissan rennon elämän kautta, että minkälaista olisi rentoutua eläkkeellä, kun voi nauttia ja tulot ovat turvattuja. Sampo Pankki miellettiin hyväksi pankiksi. Anna H. kiinnostui mainoksesta, sillä hän ei mieltänyt mainosta tyypilliseksi pankin mainokseksi. Hänen mielestään paikalliset, eli sveitsiläiset, pankkimainokset ovat niin erilaisia. Haastateltava Kristiina ajatteli, että pankki on luotettava ja hoitaa asiat kunnolla. Sveitsiläisistä haastateltavista Ramona, joka ei ymmärtänyt mainoksen ideaa, näki mielessään vain kuvan lekottelevasta kissasta ja ajatteli, että Sampo pankki olisi jotenkin vanhanaikainen, ei pankki nuorille.

PS -sopimus. Mielikuvat tuotteesta olivat PS -mainoksen kohdalta suomalaisille haastateltaville vain positiivisia. Mielikuva turvallisuudesta ja helppoudesta tuli kaikkien haastateltavien mieleen. Samaiset ajatukset tulivat myös pankista itsestään. Emmi ajatteli tarkemmin, että mainoksesta huokuu mielikuva siitä, että pankki ei pakota ja asiakas voi rauhassa tiedustella lisää tuotteesta. Anna P. piti Sampo Pankkia paneutuvana ja hänen mielestään ”jokainen asiakas otetaan vastaan samalla tavalla tai

niinku yhtä hyvin ja huolella”. Sveitsiläisistä haastateltavista Ramona ajatteli mainoksen nähdessään jälleen kerran kissoja sekä pankkia, joissa vanhemmat ihmiset istuvat ja ovat töissä. Muille sveitsiläisille haastateltaville mainos toi mieleen parempia ajatuksia. Ajatuksia tulevaisuudesta, joka on rahallisesti turvattu. Perhettä, jossa molemmat vanhemmat ajattelee ja suunnittelee tulevaisuutta. Anna H. tykkäsi jälleen mainoksen erilaisuudesta ja sitä kautta piti myös Sampo Pankkia mielenkiintoisena. Haastateltava Kristiina mielsi Sammon pankiksi, joka on turvallinen ja jossa ihmisiä ei painosteta.

Mobiilipankki. Mainos toi suomalaisten sekä sveitsiläisten haastateltavien mieleen vain miellyttäviä mielikuvia. Mainoksen perusteella Anna E. luonnehti Sampo Pankkia aikaansa seuraavana ja hänelle tuli luottavainen mielikuva tuotteesta sekä pankista mainoksen perusteella. Anna P. vastaajista nimesi mielikuviksi aina saatavilla olevan ominaisuuden ja helppokäyttöisyyden sekä näki itse itsensä käyttämässä tätä sovellusta. Emmi vastaaja oli Anna P.:n kanssa samaa mieltä helppokäyttöisyydestä. Emmi piti kovasti siitä mielikuvasta, että ”Sampo Pankki haluaa helpottaa asiakkaidensa pankki palveluita tuomalla palvelun myös puhelimeen.” Sveitsiläisistä vastaajista Anna H. ja Kristiina ajattelivat mobiilipankkimainoksen nähtyään, että kuinka he olisivat junassa ja katsoisivat iPhoneaan. Ramona vastaajan mieleen tuli kuva siitä, kuinka hän lataisi omaan puhelimeensa kyseistä Sampo Pankin sovellusta. Haastateltavien Anna H.:n ja Kristiinan mukaan, mainoksen perusteella Sampo Pankista saa modernin kuvan. Heidän tunne oli myös, että pankki haluaa puhutella nuorempia asiakkaitaan tällä mainoksella.

Eläintarhan sponsorointi. Positiiviset mielikuvat tulivat suomalaisilla haastateltavien mieleen sponsoroinnista. Anna E. piti mainoksen erilaisuudesta ja siitä, että mainoksessa ei yritetä myydä suoranaisesti mitään. Anna P. mielsi ZKB:n suureksi ja vastuulliseksi pankiksi. Myös Emmi nimesi pankin vastuulliseksi ja piti siitä, että pankki on monipuolisesti mukana myös alan ulkopuolisissa asioissa. Suomalaisten haastateltavien mieleen ei tullut mielikuvia eläintarhasta vaan he ajattelivat pankkia ja sitä, että minkälainen pankki tekisi sponsorointia. Sveitsiläisten mieleen tuli vain positiivisia mielikuvia. Jokaiselle sveitsiläiselle haastateltavalle tuli mielikuva eläintarhasta ja niiden eläimistä, eritoten tiikeristä. Mielikuvat olivat positiivisia jokaisen

vastaajan kohdalla. Ramona koki mainoksen perusteella, että ZKB olisi ystävällinen pankki. Anna H.:n ja Kristiinan mieleen tuli, että pankki on sympaattinen koska se auttaa uhanalaisia eläimiä.

Yölippu - eletään kuin lepakot. Suomalaisilla ja sveitsiläisillä haastateltavilla oli yhteneväiset mielikuvat ZKB:n yölippumainoksesta. Mielikuvat suomalaisilla haastateltavilla liittyivät viikonlopun viettoon ja yöllä liikkumiseen. Anna E.:n mieleen tuli erityisesti monipuolisuus ja Anna P.:n mieleen helppokäyttöisyys. ZKB miellettiin pääosin nuorekkaaksi ja moderniksi suomalaisten haastateltavien keskuudessa. Mielikuvat, joita sveitsiläisille haastateltaville tuli mainoksesta, liittyivät juhlimiseen viikonloppuna, lepakoihin ja juhlista kotiin matkustamiseen. Mielikuva pankista oli jokaisen haastateltavan mielestä positiivinen. Kaikkien mielestä pankki on hyvä pankki nuorille, sillä heitä tuetaan. Erityisesti Kristiina koki, että pankki on nuorille hyvä, sillä se on niin moderni.

Maestro pankkikortti. Suomalaisille haastateltaville tuli mainoksen kautta vähemmän positiivisia mielikuvia kuin sveitsiläisille haastateltaville. Suomalaisten mielikuvat liittyivät lähinnä vain hauskanpitoon ja sveitsiläisten mielikuvat liittyivät opiskelijoista välittämiseen. Mielikuvat tuotteesta olivat Anna P.:n ja Emmi osalta hyviä, molemmat ajattelivat tanssimista. Anna P. mielsi pankin nuorekkaaksi ja Emmi piti hyvänä asiana sitä, että pankki huomioi nuoret asiakkaansa. Emmi piti kuitenkin mainoksen perusteella ZKB:tä hieman tylsänä pankkina. Anna E.:lle tuli mielikuva halvasta ja epäluotettavasta tuotteesta. Myös mielikuva pankista oli negatiivinen mainoksen perusteella. Mielikuvat tuotteesta olivat sveitsiläisten haastateltavien Anna H.:n ja Kristiinan mielestä positiiviset, sillä opiskelijoita autetaan taloudellisesti tuotteella, jolla saa alennuksia. Samainen mielikuva tuli näille kahdelle haastateltavalle myös ZKB:stä. Kristiinan mielikuvan mukaan pankki ei ole vain rikkaille vaan myös opiskelijat ovat heille tärkeitä. Ramona kertoi pankin olevan hänen mielestään moderni ja sopiva pankki nuorille.

5.4 Mainoksen tehokeinot

Kissanpäivät. Mainos oli pidetty mainos suomalaisten sekä sveitsiläisten vastaajien kesken. Mainoksen tehokeino, slogan, koettiin kuitenkin liian vähän tietoa antavaksi. Kissa oli suomalaisten haastateltavien mielestä huomiota herättävintä mainoksessa. Kissan rentous ja väritys oli kaikkien haastateltavien mielestä erittäin hyvä tehokeino. Emmille Sampo Pankin kissa oli tuttu ja sitä kautta kissa toimi huomionherättäjänä hänelle. Teksti koettiin hyvänä ja se myös erottui vaaleudellaan tummasta taustasta. Testistä ei kuitenkaan, Anna E.:n ja Emmi mukaan, heti tietäisi mistä tässä mainoksessa on kyse. Mainoksen yleisestä tunnelmasta suomalaiset haastateltavat olivat myös yhtä mieltä: se on rauhallinen. Mainoksessa sveitsiläisten haastateltavien huomion kiinnitti myös kissa ja sen olemus. Värit koettiin pääosin neutraaliksi ja ei juuri ollenkaan huomiota herättävänä. Ramona tykkäsi väreistä, sillä ne sopivat mainoksen sanomaan: rauhallisuuteen ja rentouteen. Hän myös ajatteli harmaan sekä sinisen olevan Sampo Pankin värit. Kissanpäivät mainos ei ollut tyyppinen pankkimainos Anna H.:n mukaan, ja sen takia mainos oli hänen mielestään tehokas. Tunnelma mainoksessa koettiin Ramonan sekä Anna H.:n mukaan rauhalliseksi ja rentoutuneeksi. Kristiina haastateltava näki mainoksessa hauskan tunnelman, kun tajusi mistä mainoksessa on kyse. Tehokeino, teksti, koettiin pääosin hyvänä, informatiivisena ja hauskana. Ramona kuitenkin koki, että huumori tekstissä ei ole hänelle ymmärrettävissä ja sen takia tekstin viesti välittyi hänelle huonosti.

PS -sopimus. Mainoksen tunnelma oli jokaisen suomalaisen haastateltavan mielestä hyvä, lähinnä rauhallinen, neutraalien värien takia. Kaikki suomalaisista kiinnitti pääosin huomiota PS -mainoksen pieniin kuviin ensimmäisenä. Anna E. piti mainoksen monivaiheisuutta syyksi tähän, sekä kissan itsensä piirtämiä kuvia. Anna P ei loppupeleissä osannut sanoa tarkalleen, mikä täysin kiinnitti hänen huomionsa, koska mainoksessa on niin paljon kaikkea erilaista. Emmi luonnehti kuvia hienosti toteutetuiksi ja kuvia ikään kuin luonnoksen omaisiksi.. Yleisesti ottaen myös mainoksen tekstistä pidettiin. Mutta mainoksen tekstin paljoutta kritisoitiin. Mainoksen tunnelma koettiin myös sveitsiläisten haastateltavien keskuudessa lähinnä rauhalliseksi. Värit koettiin pääosin neutraaleiksi ja mainokseen sopiviksi. Sveitsiläisten

haastateltavien mielestä, mainoksessa oli käytetty hyvin paljon eri tehokeinoja. Sen takia Anna H. ja Kristiina lukivat ja silmäilivät mainosta todella tarkasti, sekä etsivät tekstillä että kuville yhteyttä. Mutta he kuitenkin sanoivat mainoksen jäävän mieleen tämän takia. Ramona kiinnitti huomiota paloissa olevaan hiireen, sillä hän jäi miettimään sen ideaa. Ramona ei pitänyt mainoksen väreistä eikä ylipäättään mainoksesta ollenkaan, sillä hän ajatteli koko mainoksen olevan liikaa hänelle. Anna H. ja Kristiina piti siitä, että kissa on ainoastaan värikäs ja muut mainoksen kohdat ovat neutraalin väriset. Kristiina olisi kuitenkin kaivannut lisää väriä mainokseen, sillä se oli hänen mielestään vähän tylsäkö. Vain Kristiina mainitsi, että kissahan on piirtänyt tämän mainoksen. Ja tämän haastateltavan mielestä mainos voisi olla kuin jostain koulukirjasta, jossa opettaja antaa neuvoja oppilaalle. Hauskuus oli Anna H.:n mielestä mainoksessa hyvää, samoin kuin mainoksen jako osiin ja tekstit toivat mielenkiintoa. Kristiina koki myös tekstit hyviksi, sillä ne selittivät kuvien idean.

Mobiilipankki. Suomalaiset vastaajat kiinnittivät mobiilipankkimainoksessa huomiota hyvin eri kohtiin. Anna E. katsoi mainosta kokonaisuutena ja hän kiinnitti huomiota mainoksen modernisuuteen, sekä myös hetken tarkastelun jälkeen ”kirjaudu” -kohtaan. Anna P. näki vain pienet yksityiskohdat, ”kirjaudu” ja Sampo pankin logon ensimmäisenä. Emmi ei kiinnittänyt huomiota mihinkään tiettyyn, sillä hänelle kyseinen tuote oli niin tuttu jo ennestään. Anna E. tunnisti Suomen sinisen ja valkoisen värit mainoksessa ja hänestä se toi mainokseen kotimaalaisuutta. Hän piti muutenkin mainoksen väreistä sekä innovatiivisesta tunnelmasta, sekä tekstin selkeydestä. Anna P. kritisoi mainoksen tummuutta, mutta ajatteli kuitenkin, että mainoksen täytyy olla todellisen iPhonen värinen. Hän piti mainoksen tunnelmaa trendikkäänä ja myös tekstiä hyvänä. Suomalaisista haastateltavista Emmi piti mainoksen värejä hieman tylsänä ja olisi kaivannut vaihtelua mainoksen neutraaliin tunnelmaan. Sveitsiläiset kiinnittivät lähinnä huomiota mainoksessa olevaan iPhoneen. Sveitsiläisten vastaajien keskuudessa teksti koettiin pääosin hyväksi, sovellukseen sopivaksi. iPhone oli kahden sveitsiläisen vastaajan mukaan se, mikä kuvasta ensimmäisenä pomppasi näkyviin. Ramona muisti tarkemman pürteen iPhonesta, ”kirjaudu” -napin parhaiten, sillä se erottui mainoksesta eniten. Sveitsiläiset pitivät myös mainoksen väreistä. Anna H. ja

Kristiina pitivät mainoksen väreistä, koska heistä värit näyttivät aidoilta. Ramona piti räikeän vihreästä väristä sekä mainitsi taas harmaan ja sinisen olevan pankin värit. Modernisuus oli kahden haastateltavan mielestä mainoksen tunnelma. Haastateltavista Anna H. ei pitänyt tunnelmaa positiivisena, sillä tunnelma hänen mielestään oli turvaton. Haastateltava kertoi tuntevansa olonsa skeptiseksi.

Eläintarhan sponsorointi. Mainoksen tausta, tiikeri kiinnitti suomalaisten vastaajien mielenkiinnon lähinnä värityksen sekä tutun kuosin perusteella. Anna P. ja Emmi mainitsivat myös tekstin vaaleansinisen taustapalkin huomion kiinnittäjänä.

Tehokkaiden värien vuoksi tiikeristä pidettiin ja mainoksen tunnelmaa luonnehdittiin positiiviseksi. Suomalaiset haastateltavat mielsivät tekstin pääosin hyväksi, eläintarhaan sopivaksi. Myös jokainen sveitsiläinen mainitsi huomanneensa tiikerikuvion parhaiten. Väreistä pidettiin, sillä ne ovat oikean tiikerin väriset. Myös teksti koettiin jokaisen haastateltavan mukaan hyväksi juuri sen takia, että sponsorointi on mainittu siinä. Ramona ja Kristiina eivät osanneet kertoa tiettyä mainoksen tunnelmaa, mutta Anna H. kertoi tunnelman mainoksessa olevan positiivinen, neutraali ja hyvä.

Yölippu - eletään kuin lepakot. Suomalaiset haastateltavat kiinnittivät ihmisiin ensimmäisenä huomiota. Anna E. niiden asetteluun, Anna P. ensimmäisiin roikkuviin ihmisiin ja Emmi kaikkiin värikkäisiin ihmishahmoihin, jotka erottuivat hyvin tumman taustan takia. Anna E. ja Anna P. pitivät ihmisten väärinpäin asettelua mielenkiintoisena. Väreistä pidettiin, tumma tausta toi ihmiset esiin. Mainoksen tunnelmaa pidettiin hieman synkkänä. Anna E. mainitse sen olevan hieman pelottava ja Emmi kertoi sen olevan ahdistava, Anna P. taas piti tunnelmasta. Kuvaan viittaavasta tekstistä pidettiin ja myös sen yömäistä väritystä keuhuttiin. Mainoksen väärinpäisyys oli tehokeino tässä mainoksessa, kaikkien sveitsiläisten vastaajien mielestä. Sveitsiläiset haastateltavat eivät suomalaisten haastateltavien tapaan kiinnittäneet huomiota ensimmäiseksi ihmisiin. Mainoksen värit, teksti ja yleinen tunnelma olivat Ramonan ja Kristiinan mielestä mainoksen ajatusmaailmaan sopivat. Vain Anna H.:n mukaan väreissä, ja sitä kautta tunnelmassa, voisi olla enemmän elämää, sillä hänelle juhlimisesta tulee mieleen värikkyyys.

Maestro pankkikortti. Mainoksen hahmot huomattiin ensimmäisenä, niin suomalaisten kuin sveitsiläisten vastaajien kesken. Jokainen haastateltava piti mainoksen tunnelmasta. Mieli-pide-eroja suomalaisten ja sveitsiläisten kesken löytyi mainoksen värien kautta. Suomalaisista haastateltavista Anna E. ja Emmi kiinnittivät huomiota ensimmäisenä mainoksessa olevaan naishahmoon. Anna E. sanoi naisen pyllistävän ja Emmi mietti, että onko nainen ilman paitaa. Anna P.:llä mieleen jäi mainoksen molemmat hahmot. Mainoksen värejä pidettiin huomiota herättävinä. Jokainen kolme haastateltavaa nimesi heti mainoksen kolme väriä; musta, oranssi ja sininen. Anna E. ja Anna P. tykkäsivät mainoksen nuorekkaasta tunnelmasta. Jokaisen suomalaisen haastateltavan mielestä mainoksessa tanssitaan. Emmin mielestä mainoksen tunnelma, tanssi, liike ja nuorten hauskanpito, ei kuitenkaan välity tarpeeksi hyvin mainoksesta. Testiä pidettiin yleisesti ottaen selkeänä. Sveitsiläisten haastateltavien, Ramonan ja Anna H.:n mieleen jäi parhaiten mainoksen kaksi hahmoa. Kristiina haastateltava muisti tekstin, sillä hänen mielestään Sveitsissä opiskelijoiden hyväksi ei tehdä paljon. Kukaan sveitsiläisistä haastateltavista ei pitänyt mainoksen väreistä. Ramona piti vain hieman oranssista, koska se herättää huomion. Väri yhdistelmä oli Anna H.:n mukaan huono, ja kolmantena Kristiina, ei pitänyt mainoksen tummuudesta. Haastateltavat pitivät yleisesti ottaen mainoksen tunnelmasta. Se koettiin positiiviseksi, moderniksi ja ”cooliksi”. Myös teksti koettiin hyväksi, sillä se antaa tarpeeksi tietoa tuotteesta ja tuo tuotteen hyvät puolet esille.

5.5 Yleistä mainoksista

Kissanpäivät. Niin suomalaiset kuin sveitsiläisetkin haastateltavat eivät ostaisi tuotetta mainoksen nähtyään. Sveitsiläiset haastateltavat kokivat suomalaisia haastateltavia voimakkaammin, että mainosta voisi jollain tapaa muuttaa. Suomalaisista haastateltavista jokainen mainitsi kuitenkin, että jos he olisivat vanhempia, niin sitten he ostaisivat tuotteen. Mainoksen yleisestä ilmeestä tykättiin. Anna E. piti kovasti mainoksen lämpimästä tunnelmasta, mutta kritisoi mainoksen olevan hieman sekava ja mielenpainumaton. Haastateltavista Anna P. tykkäsi mainoksen selkeydestä sekä tarkasta kuvasta. Emmi mielsi mainoksen lyhyeksi ja ytimekkääksi. Kaksi sveitsiläistä vastaajista, Ramona ja Kristiina, kokivat, että eivät ostaisi tuotetta mainoksen

perusteella sillä säästäminen ei ole ajankohtaista juuri nyt tai sitten mainos ei vaan ole tarpeeksi kiinnostava. Vain Anna H. oli sitä mieltä, että mainos herättää ajatuksen säästämisestä ja vanhuusajan elämästä. Kaikki sveitsiläiset haastateltavat halusivat muuttaa mainoksessa jotain, esimerkiksi tekstiä isommaksi, värejä mielenkiintoisemmaksi tai Sampo Pankin logoa suuremmaksi.

PS - sopimus. Yleisesti ottaen suomalaiset haastateltavat pitivät mainosta informatiivisena ja kuvien kautta mielenkiintoisena. Suomalaiset haastateltavat eivät kuitenkaan ostaisi tuotetta suoraan mainoksen nähtyään. Enemmistö sveitsiläisistä haastateltavista kiinnostui mainoksen tuotteesta. Sveitsiläiset haastateltavat eivät myöskään ostaisi tuotetta. Suomalaisista haastateltavista Anna E. sekä Emmi haluaisivat lisää tietoa tuotteesta. Haastateltavista Anna P. ei kaipaishi heti lisää tietoa sillä hän ei kokenut tuotetta ajankohtaiseksi. Suomalaiset haastateltavat, Anna E. ja Anna P., vähentäisivät mainoksen tekstiä. Emmi ei muuttaisi mainosta mitenkään. Sveitsiläisistä haastateltava, Ramona, joka ei PS -mainosta ymmärtänyt ollenkaan, ei myöskään kiinnostunut tuotteesta. Anna H. ja Kristiina kiinnostuivat tuotteesta ja mainoksen erilaisuudesta. Mainos sai heiltä kehuja, mutta kuitenkin myös moitteita. Mainos koettiin monisanaisuuden takia liian vaativaksi.

Mobiilipankki. Jokainen suomalainen haastateltava ostaisi tuotteen mainoksen nähtyään. Mainos oli tehty Anna E.:n mielestä selkeäksi ja helpoksi, Anna P. oli samaa mieltä. Haastateltavista Anna E. ja Anna P. eivät oikeastaan muuttaisi mainosta mitenkään. Emmi olisi kaivannut mainokseen lisää tekstiä, pienen tietoiskun tuotteesta. Sveitsiläisistä haastateltavista Anna H., ei ostaisi sovellusta, sillä hän pelkää sen olevan turvaton. Kaksi muuta haastateltavaa ostaisivat tuotteen, sen helppouden takia. Ramona olisi kuitenkin halunnut lisää tietoa siitä, mistä tuotteen saa. Anna H. ja Kristiina kokivat, että kuva sekä tekstit antavat tarpeeksi tietoa ja voisivat itse saada lisää tietoa tuotteesta esimerkiksi pankin konttorista tai sovelluksen lataamalla.

Eläintarhan sponsorointi Suomalaiset ja sveitsiläiset haastateltavat olivat mainoksesta hyvin yhtä mieltä. Suomalaiset haastateltavat pitivät mainoksen kokonaisuutta hyvänä. Haastateltavista Anna E ja Emmi kokivat mainoksen positiivisena ja yleisesti ottaen

ajattelivat ZKBTä mainoksen jälkeen hyvää. Anna P ajatteli, että sponsoroinnin avulla pankin mainostaminen on hieman negatiivista. Mainos ei herättänyt Anna E:n ja Anna P:n mielenkiintoa niin hyvin, että he niin sanotusti ostaisivat tuotteen. Heidän mielestä joko tuotteesta ei kerrota mainoksessa tarpeeksi tai sponsoroinnista ei itse hyötyisi mitään. Emmi kertoi pankin olevan mainoksen takia yhä enemmän sympaattisempi ja haluaisi lisää tietoa tuotteesta. Sveitsiläiset haastateltavat pitivät mainoksesta mutta kokivat myös, että mainos ei ole tarpeeksi informatiivinen. Kristiina voisi mainoksen nähtyään mennä pankkiin ja hankkia lisää tietoa tuotteesta. Ramona ja Anna H eivät kiinnostuneet tuotteesta, sponsoroinnista, tarpeeksi. Ramona mainitsi mainoksen olevan huomiota herättävä, mutta ei ostaisi tuotetta. Hänen mielestään mainostettava tuote ei tule tarkasti esiin mainoksessa. Anna mukaan mainos unohtuisi äkkiä, sillä tuotteesta ei ole hänelle mitään hyötyä.

Yölippu - eletään kuin lepakot. Suomalaiset haastateltavat eivät ymmärtäneet mainoksen ideaa, kunnes tuotteesta annettiin lisää tietoa. Tämän jälkeen mainoksen ideaa pidettiin lähinnä kivana ja tuotetta hyvänä sekä hyödyllisenä. Suomalaiset haastateltavat kaipasivat lisää tietoa tuotteesta ja olisivat halunneet sen tiedon esille. Jokainen sveitsiläinen vastaaja ostaisi todennäköisesti tuotteen mainoksen nähtyään, sillä siitä olisi todennäköisesti heille hyötyä. Myös sveitsiläiset haastateltavat olisivat halunneet lisää informaatiota tuotteesta. Heidän mielestään sekä pankkia että sitä miten pankki liittyy tuotteeseen, olisi voitu mainoksessa korostaa paremmin.

Maestro pankkikortti. Suomalaisista haastateltavista Anna P. ja Anna E. ostaisivat tuotteen, sen etujen takia. He kuitenkin kokivat, että he eivät kuulu mainoksen kohderyhmään. Emmi haluaisi lisää tietoa tuotteesta. Mainoksen yleisilmettä pidettiin sekavana ja kaikki suomalaiset vastaajat selkeyttäisivät mainosta sekä tekisivät siitä mielenkiintoisemman. Mainoksen sveitsiläiset eivät ostaisi tuotetta, sillä he eivät mielestään kuulu kohderyhmään. Jos he olisivat opiskelijoita, niin sitten kyllä ostaisivat. Tekstiä pidettiin mainoksen parhaimpana osana, mutta muuten mainos jätti kylmät tunteet jokaiselle sveitsiläiselle haastateltavalle.

6 Johtopäätökset

6.1 Keskeiset tulokset

Suomen sekä Sveitsin kulttuurit ovat Hofsteden arvoulottuvuuksien sekä Hallin kulttuurikontekstien mukaan pääpiirteittäin hyvin samanlaisia. Huomattavin ero tulee esiin ulottuvuudessa maskuliinisuus vastaan feminiinisyys. Suomi on feminiininen maa ja Sveitsi maskuliininen. Haastatteluissa tämä tuli esiin haastattelijoiden vastaustavoissa. Suomalaiset olivat epävarmempia sekä vaatimattomia vastauksistaan. He olivat myös enemmän hermostuneita haastattelutilanteessa nauhurin käytöstä. Sveitsiläiset haastateltavat luottivat enemmän omiin vastauksiinsa ja omat näkemykset tuotiin esille vahvemmin.

Molempien maiden vastaajien kesken tärkeää oli tietynlainen vilpittömyys. Pankit kertoivat mainoksissaan rehellisesti, mitä hyötyä tuotteesta on kuluttajalle ja haastateltaville välittyi se, miksi pankki sitä tarjoaa. Vilpittömyys sekä totuuden vaaliminen ovat individualististen kulttuureiden tunnusomaisia piirteitä. Siitä pidettiin, että mainoksista ei huokunut tyrkyttäminen. Säästäminen koettiin molempien maiden haastateltavien kesken suhteellisen tarpeettomaksi. Säästämisen ajateltiin lähinnä olevan vanhemmille ihmisille suunnattu. Tämä viittaa siihen, että molemmat kulttuurit ovat lyhyen aikavälin kulttuureja. Mainoksiin, joissa oli sanallista informaatiota, kaivattiin lisää selittävää tekstiä. Tämän voi selittää sillä, että molemmat tutkimuksen maat ovat sanaorientoituneita. Haastateltavat kaipasivat tarkkaa, selkeää ja napakkaa sanallista viestintää mainoksiin.

Haastatteluissa selvisi, että kaikki haastateltavat käyvät pankissa todella harvoin. Jokaiselle heistä oli tuttua hoitaa pankkiasiat verkkopankin kautta ja vain jos tulisi jotenkin pakottava tarve, he menisivät pankkiin paikan päälle. Kellään haastateltavista ei ollut siis kovin suurta sidettä pankin palveluihin. Vain yhdellä suomalaisella haastateltavalla, Emmillä, oli mainostettava tuote, mobiilipankki. Muut haastateltavat eivät omistaneet tai olleet käyttäneet mainostettavia tuotteita.

Tietyissä mainoksissa mainoksien sanomat eivät välittyneet oman maan vastaajille ollenkaan. Tutkimuksessa paljastui myös, että suomalaisten ja sveitsiläisten mielipiteet oman maansa mainonnasta eivät välttämättä ole positiivisia. Toisen maan pankkimainonta saattoi kiinnostaa enemmän, sillä se oli jotain uutta ja erikoista. Mainosta, joka ei kiinnitä kohderyhmän huomiota, voidaan sanoa epäonnistuneeksi, sillä mainonta ei herättänyt mielenkiintoa. Tutkimuksen pohjalta, globaalia markkinointia pystyttäisiin harkitsemaan Suomen ja Sveitsin välillä. Standardoitu markkinointi, ei tutkimuksien tuloksiin perustuen aina toimi, mutta silti se on helpoin tapa kohdistaa markkinointi tietyille kuluttajaryhmälle.

Tutkimuksen tuloksiin perustuen, kulttuurillisia eroja on havaittavissa suomalaisen ja sveitsiläisen pankkimainonnassa, mutta ne eivät tule esille kovinkaan voimakkaasti. Mielipiteet, koskien oman maan pankkimainoksia, olivat hyvin vaihtelevia eri kulttuurin edustajien kesken. Tietyissä mainoksissa, molempien maiden haastateltavien mielipiteet, olivat lähes yhtenäisiä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen edetessä aihe paljastui haastavaksi, sillä sekä kulttuuri että mainonta ovat käsitteenä niin laajoja. Tutkimuksen kannalta olennaiset kulttuurin ja mainonnan osa-alueet pystyttiin kuitenkin käsittelemään hyvin, sekä tarpeeksi kattavasti. Haastatteluihin oli varattu tietty aika sekä paikka, niin Suomessa kuin Sveitsissä. Ongelmallista oli kuitenkin saada haastateltavien kanssa aikataulut täsmäämään ja sen takia monet alkuperäisistä haastateltavista peruivat ajat. Opinnäytetyön loppupuolella tutkija joutui muokkaamaan kahden haastateltavan kohdalla haastattelua niin, että sekä mainokset että tutkimuskysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse. Haastatteluja ei siis pystytty pitämään kahden henkilön kohdalla, vaan he vastasivat tutkimuskysymyksiin kirjallisesti kyselyn avulla. Näitä kahta henkilöä kehoitettiin vastaamaan haastatteluun, niin että vain ensimmäiset ajatukset tulee kirjata ylös ja kysymyksiä ei tule missään nimessä miettiä liikaa, sillä näin menetellen vastaukset ovat spontaaneja. Kahden eri tutkimusmenetelmän, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen, käyttö tässä opinnäytetyössä on voinut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Laadullinen tutkimus suoritettiin ilman minkäänlaista aikaisempaa kokemusta tai koulutusta. On mahdollista, että haastatteluissa saatettiin vahingossa vaikuttaa vastauksiin, esimerkiksi lisäkysymyksien tai kommenttien kautta. On myös hyvin mahdollista, että haastatteluaja- ja paikka sekä muut paikalla olevat henkilöt ovat häiriötekijöitä. Myös haastattelijan kokemattomuus voi vaikuttaa tuloksiin.

Haastattelijat tulisikin kouluttaa tehtäviin hyvin. Kyselyn huono puoli on se, että tuloksiin voi vaikuttaa myös muut henkilöt, jo pelkällä olemassa olollaan. Voi myös olla, että vastaaja vastailee kysymyksiin eri järjestyksessä tai että kysymystä ei ymmärretä oikealla tavalla, sillä kyselyssä kukaan ei voi täydentää kysymystä. Kyselyssä vastauksia ei voi täydentää havainnoilla ja voidaan myös sanoa, että vastauksien tarkkuus on pienempi kuin haastattelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 ja 68.)

Virheitä voi myös tulla, jos tutkija tai haastattelija on taitamaton tai huolimaton. Myös kyselylomakkeen puutteellisuus voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tietenkin myös vastaaja voi olla virhelähde. On mahdollista, että vastaaja ei anna totuuden mukaisia vastauksia, vaan esimerkiksi antaa mielellään liian myönteisiä tai kielteisiä vastauksia. On myös virhe, että vastaaja tulkitsee kysymykset omien kokemusten mukaan tai elämäntilanteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Kulttuurin tunnistettavin osa on kieli, sillä jokainen oppii tietyn kielen ja myös voi oppia muita kieliä äidinkielen oppimisen jälkeen. Tutkimuksessa ongelmia tuottaa se, että tutkijalla voi olla eri näkemyksiä ja odotuksia kielestä. Joissain kulttuureissa esimerkiksi asiat kysytään kohteliaammin eikä asioita välttämättä kysyä aivan suoraan. (Hoftede 2001, 21.) On myös hyvin mahdollista, että mainoksien tekstit eivät välittyneet oikealla tavalla ulkomaalaisille. Tietyn sanan tarkka käänös ei takaa sitä, että sanalla on täsmälleen sama merkitys. Voi olla että tekstin oikea viesti ei välity toisella kielellä lukijalle. (Deresky 2008. 132.)

Haastattelu toteutettiin pääosin kahdella kielellä, suomella ja englannilla. Toinen sveitsiläisistä haastateltavista pyysi kuitenkin haastattelutilanteessa yhtäkkiä, jos haastattelun voisi tehdä saksaksi. Tutkimuksen tekijä joka teki myös haastattelut, joutui

yhtäkkiä kääntämään haastattelurungon saksaksi. Käännöksen suorittaminen äkkiä oli haasteellista ja kysymykset saattoivat olla hieman erilaisia käännösten takia.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen edetessä heräsi useampiakin aiheita, joilla tutkimusta olisi voinut jatkaa tai muuttaa. Kulttuuri on niin laaja käsite, että tutkimuksen aiheita siltä saralta löytyisi lukuisia. Tutkimusta voisi laajentaa ja tarkentaa esimerkiksi sillä tavalla, että Sveitsin kaikki neljä alakulttuuria olisi Sveitsin osalta tutkimuksessa. Näitä neljää alakulttuuria voitaisiin vertailla tämän tutkimuksen tavoin Suomen kulttuuriin. Tämä asetelma antaisi laajempaa tietoutta Sveitsin kulttuurista, siitä kuinka sen alakulttuurien piirteet eroavat toisistaan ja siitä muuttuuko mielipiteet koskien toisen maan mainoksia kun on kyseessä eri alakulttuuri.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia muuttuisivatko tutkimuksen tulokset mitenkään jos haastateltavina olisi vain finanssialalla olevia vastaajia. Haastateltavaksi tässä tutkimuksessa valittiin henkilöitä, joille ei nimenomaan ole mainonnanala entuudestaan tuttua. Kahdella sattumanvaraisesti valitulla haastateltavalla on kokemusta finanssialalta, mutta he eivät ole, tai ole olleet, töissä mainoksia koskevissa yrityksissä. Jos tutkimuksen otoksena käytettäisiin finanssialalla työskenteleviä henkilöitä, voisi mainoksien käsittely olla tarkempaa ja mielipiteistä muodostua hyvin erilaisia, koska mainokset ja niiden aihealueet olisivat tutumpia.

Tutkimusta voitaisiin tarkentaa huomattavasti jos otos olisi suurempi. Tällä keinolla tutkimuksen tulokset voisivat olla tarkempia. Tutkimuksen voisi suorittaa uudelleen tällä laajennuksella, tai jopa lisätä siihen yhden lisänäkökulman. Mitä sitten jos molemmat kulttuurit olisivat haastateltaville tuttuja, olisivatko tutkimustulokset hyvin erilaisia? Tutkimuksessa voisi mahdollisesti käyttää otoksena esimerkiksi suomalais-sveitsiläisiä ja sveitsiläis-suomalaisia henkilöitä. Olisivatko mielipiteet maiden mainonnasta tällöin neutraalimmat? Otoksen voisi myös rajata henkilöihin, joilla ei ole pankkipalvelut, mainoksia käsittelevissä pankeissa tai, että heidän pankkipalvelut olisivat jommassakummassa tutkimukseen valituista pankeista. Ehkä mielipiteet olisivat

positiivisempia, tai vahvempia, kun olisi kyse omasta pankista ja totaali vieraasta ulkomaalaisesta pankista. Tietenkin tutkija voisi ottaa näkökulman, jossa tarkasteltaisiin kulttuurierojen lisäksi mielipide-eroja pankkien asiakkaana olevien henkilöiden ja ei-asiakkaana olevien henkilöiden välillä.

Lähteet

Lähteet

About.com. 2012. Luettavissa:

<http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Print-Advertising.htm>. Luettu 11.9.2011

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY. Porvoo

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Branding strategy insider. 2008. Luettavissa:

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/01/slowly-ive-watc.html>. Luettu: 1.8.2012

Countries and their cultures. 2012. Luettavissa: <http://www.everyculture.com/Sa-Th/Switzerland.html>. Luettu 12.4.2012

Countries and their cultures. 2012. Luettavissa: <http://www.everyculture.com/Cr-Ga/Finland.html>. Luettu 12.4.2012

De Mooij, M. 2010. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications. Los Angeles

De Mooij, M. 2004. Consumer behaviour and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. SAGE Publications. Thousand Oaks

Deresky, H. 2008. International Management: Managing Across Borders and Cultures. Text and Cases. Pearson Prentice Hall. New Jersey

Dufva, H. Language, culture, identity: What makes you finnish? Luettavissa:

<https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/verkkomateriaalit/km/views-to-finnish-culture/articles/hannele-dufva/>. Luetu: 18.4.2012

Gooderham, P.N & Nordhaug, O. 2003. International Management: Cross-Boundary Challenges. Blackwell Publishing

Gustafsson, M. & Kari, N. 2009. Kulttuurierojen vaikutus mainonnassa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

<https://publications.theseus.fi/handle/10024/4297>. Luetu: 05.01.2012

Hall, E.T. Beyond Culture. Anchor Books. New York.VUOSI

Hirsjärvi, S. & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Herbig, P.A. 1998. Handbook of Cross.Cultural Marketing. The International Business Press. New York

Hoecklin, L. 1995. Managing cultural differences: Strategies for Competitive Advantage. Addison-Wesley. Wokingham, England.

Hofstede, G. 2001. Cultural Consequences: Comparing alues, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Sage Publications. Thousand Oaks. California

Hofstede, G. 1992. Kulttuurit ja organisaatiot: Mielen ohjelmointi. Profit WSOY. Juva

Idman, R-M. & Kämppe, H. & Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin + Göös

Information about Switzerland, 2011. www.about.ch. Luetu 12.4.2012

Internetix, 2012. Luettavissa:

http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ai/ai3/3_suora_ja_epasuora_vaikuttaminen/04_mainontaatarkastelemaan?C:D=1464621&m:selres=1464621. Luettu 28.3.2012

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki

Jefkins, F. 2000. Advertising. Prentice Hall

Jones, J.P. 2000. International advertising: Realities and myths. Sage Publications Inc. Thousand Oaks. California

Kangas, M. 2011. Matkailutarjonnan visuaalinen ilme: Mainonnan tehokeinot matkailun markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikoulu

Kasurinen, E. & Turunen, N. 2011. Markkinointisuunnitelma Sveitsiläiselle Fin-Tours-matkatoimistolle. Pohjois-karjalan ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31555/Turunen_Niina_Kasurinen_Elisa.pdf?sequence=1. Luettu: 20.12.2011

Kiiskinen, P. 2008. Kulttuurin vaikutukset kansainvälisessä markkinoinnissa – Suomalaisten yritysten toiminta Italiassa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Knowthis.com. 2012. Luettavissa: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/managing-the-advertising-campaign/advertising-message-structure/>. Luettu: 16.4.2012

Kuusterä, A. 2007. Mitä pankkimainonta kertoo?. Luettavissa:
http://www.rahamuseo.fi/monetaria/studia_monetaria_kuuster%C3%A4_kev%C3%A4t_2007.pdf. Luettu 21.4.2012

Kümmerly & Frey, 1992. Switzerland: People, State, Economy, Culture. Geographical Publishers. Berne

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Kulttuurin ulottuvuudet. Luettavissa:
<http://www.avaintulos.fi/kulttuuri.pdf>. Luettu: 24.1.2012

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointi-viestintä. Avaintulos Oy

Lönnblad, A & Kaitaranta, S. 2009. Printtimainostutkimus Nanson Lempivaatteelle.
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta
ymmärtämässä. Gaudeamus Kirja. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio.
Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Mattock, J. 1999. International Management: An Essential Guide TO Cross-Cultural
Business. Kogan Page. London

Mead, R. 2005. International Management: Cross-Cultural Dimensions. Blackwell
Publishing.

Mediametka. Mediakasvatuskeskus. Luettavissa:
<http://mediametka.fi/oppimateriaalit/where-do-i-get-help/tunteet/> Luettu: 1.2.2012

Mueller, B. 2006. Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical
Perspectives. Peter Lang. New York

Mueller, B. 1995. International Advertising: Communicating Across Cultures.
Wadsworth Publishing Company

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki

Nixon, S. 2003. Advertising cultures: gender, commerce, creativity. Sage Publications

PerryMarshall.com. 2012. Emotion vs. Logic in Sales, Marketing and Advertising. Luettavissa: <http://www.perrymarshall.com/marketing/m11/>. Luettu 3.1.2012

Puroila, J. 2009. Aikakauslehtimainonnan vertailu Suomen ja Etelä-Korean välillä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan A B C. WSOY. Helsinki

Reisinger, Y. & Turner, L.W. 2003. Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. Butterworth Heinemann

Salminen, K. & Poutanen, P. 1998. Kulttuurikompassi. Oy Edita Ab. Helsinki

Sampo Pankki 2012. Luettavissa: <http://www.sampopankki.fi/FI-FI/TIETOASAMPOPANKISTA/Pages/TietoaSampoPankista.aspx>
Luettu: 1.11.2011

Savannahnow.com. 2012. Create an effective advertising message. Luettavissa: <http://savannahnow.com/exchange/2010-04-26/create-effective-advertising-message>.
Luettu: 12.4.2012

This is Finland. 2012. Luettavissa: <http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=160032&nodeid=41803&culture=en-US>.
Luettu: 2.4.2012

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Tutor2you. Luettavissa:

http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising.asp. Luettu: 17.4.2012

Usunier, J-C. 1998. International & Cross-cultural Management Research. SAGE Publications. London

Uusitalo, L. & Kamensky, H. 1999. Mainonta muuttaa muotoaan: Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista. Helsingin kauppakorkeakoulu

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikut ja keinot. WSOY. Porvoo

Wang, P. & Briggs, S. & Gross, N. & Syrjänen, J. & Krebs D. 2009. Cultural Differences in Advertising of Food and Beverages in Switzerland and Finland

Wisegeek. 2012. Luettavissa: <http://www.wisegeek.com/what-is-print-advertising.htm>.
Luettu 22.12.2011

Zürcher Kantonal Bank. 2012. Englanniksi. Luettavissa:

http://www.zkb.ch/de/center_worlds/englishwindow.html.

Luettu 10.4.2012

Zürcher Kantonal Bank. 2012. Saksaksi. <http://www.zkb.ch/de/startseite.html>.

Luettu 10.4.2012

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Kansalaisuus
4. Ammatti
5. Koulutus

Mainossanoma:

1. Mitä mieltä olette mainoksesta? Miksi?
2. Mitä mainoksessa teidän mielestänne mainostetaan? Miksi?
3. Mitä teidän mielestänne mainoksessa halutaan sanoa? Miksi?
4. Kenelle mainos on mielestänne suunnattu? Miksi?

Tunteet:

1. Minkälaisia tunteita tämä mainos teissä herättää? Miksi?
2. Minkälaisia tunteita tämä mainos herättää teissä mainostettavasta tuotteesta?

Mielikuvat:

1. Minkälaisia mielikuvia mainos teissä herättää tuotteesta? Miksi?
2. Minkälainen mielikuva brändistä välittyy mainoksen kautta? Miksi?

Mainoksen tehokeinot:

1. Mihin yksityiskohtaan/yksityiskohtiin kiinnititte mainoksissa huomiota?
2. Mikä mainoksesta jäi päällimmäiseksi mieleen? Miksi?
3. Mitä mieltä olette mainoksen väreistä?
4. Mitä mieltä olette mainoksen tunnelmasta?
5. Mitä mieltä olette mainoksen tekstistä?

Yleistä mainoksesta:

1. Ostaisitko tuotteen mainoksen nähtyä?
2. Mikä mainoksessa on mielestänne hyvää? Mikä huonoa?
3. Kuinka muuttaisit mainosta?

Lopuksi:

1. Oletko nähnyt mainoksen ennen jossain? Missä?

Liite 2. Interview framework

Informations about the interviewee

1. Age
2. Sex
3. Nationality
4. Profession
5. Education

Message of the advertisement

1. What do you think about the ad? Why?
2. What do they advertise in this ad in your opinion? Why?
3. What do they want to say in this ad? Why?
4. To whom is this ad aimed to? Why?

Feelings

1. What kind of feelings does this ad arouse? Why?
2. What kind of feelings does this ad arouse about the advertised product? Why?

Images

1. What kind of images does this ad arouse about the product? Why?
2. What kind of images about the brand comes across this ad? Why?

Effects in this ad

1. What detail/details drew your attention at first? Why?
2. What part of the ad stays in your mind the most? Why?
3. What do you think about the colors in this ad? Why?
4. What do you think about the mood in this ad? Why?
5. What do you think about the text in this ad? Why?

General information about the ad

1. Would you buy the product after seeing this ad? Why/why not?
2. What was good in this ad and what was bad? Why?
3. How would you change this ad? Why?

Finally

1. Have you seen this ad somewhere?

Liite 3. Suomenkielinen sähköpostiviesti

Hei,

liitteenä kysely, suomalaiset ja sveitsiläiset mainokset sekä käännökset, jotta ymmärrät mitä sveitsiläisissä mainoksissa kerrotaan. Ensimmäiset 3 mainosta on Sampo Pankin mainoksia ja seuraavat 3 Zürcher Kantonal Bankin mainoksia. Katso yksi kuva kerrallaan ja vastaa kysymyksiin yksitellen. Tee sama jokaisen mainoksen kanssa. Älä ajattele vastauksia, vaan kirjoita vain kaikki mikä mieleen heti juolahtaa. Voit kirjoittaa sanoja, lauseita, mitä ikinä ja selitä aina miksi ajattelet niin. Tärkeintä on todella, että kirjoitat kaiken mitä mieleen juolahtaa kysymyksestä ja mainoksesta! Jokainen vastaus on hyvä! :) Älä välitä kuvien laadusta, skannaus ei tee oikeutta kuville. Jos sinulla tulee kysymyksiä, ole yhteydessä minuun.

Kiitos vastaamisesta!

T: Jenny

Liite 4. Englanninkielinen sähköpostiviesti

Hi,

I send you the interview, pictures and translations. First 3 pictures are Sampo Banks advertisements; Sampo Bank is a Finnish bank. Other 3 pictures are Zürcher Kantonalbanks advertisements. You should check one picture and answer to all these interview questions and the do the same with every picture. Do not think too much; just write everything that comes to your mind after reading the question. Those can be words, sentences, whatever and always explain why you think so. It would be easier if you could answer in English but surely you can use German, Swiss German:) The most important thing is that you write everything that comes to your mind concerning that question and advertisement, every answer is a good one! Don't mind about the picture quality, scanning doesn't really do any good. If you have questions, please contact me.

Thank you!

Greeting, Jenny

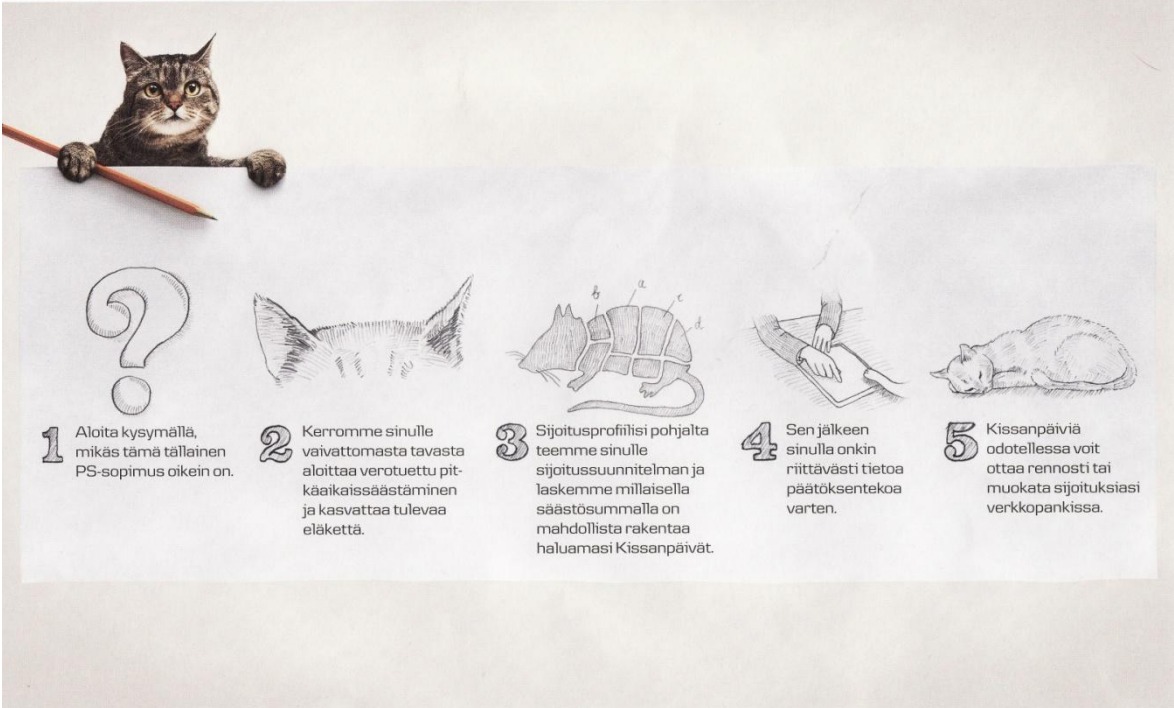


Eläkepäivät kaikilla,
Kissanpäivät yksillä.


Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa.
Tehdään tulevista eläkepäivistäsi varsinaiset Kissanpäivät.


Sampo Pankki

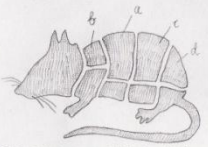
Liite 6. Sampo Pankin mainos, PS-sopimus





A cat is peeking over a pencil at a five-step guide for a PS agreement. The guide is written in Finnish and includes illustrations for each step.

- 

1 Aloita kysymällä, mikäs tämä tällainen PS-sopimus oikein on.
- 

2 Kerromme sinulle vaivattomasta tavasta aloittaa verotuettu pitkäaikaissäästäminen ja kasvattaa tulevaa eläkettä.
- 

3 Sijoitusprofiilisi pohjalta teemme sinulle sijoitussuunnitelman ja laskemme millaisella säästösummalla on mahdollista rakentaa haluamasi Kissanpäivät.
- 

4 Sen jälkeen sinulla onkin riittävästi tietoa päätöksentekoa varten.
- 

5 Kissanpäiviä odotellessa voit ottaa rennosti tai muokata sijoituksiasi verkkopankissa.

Liite 7. Sampo Pankin mainos, mobiilipankki



Liite 8. ZKB mainos, eläintarhan sponsorointi



Damit seltene Tiere nicht ganz verschwinden.


zoo!

Vielseitig engagiert. Auch als Hauptsponsor des Zoos Zürich.
www.zkb.ch/sponsoring

Die nahe Bank  **Zürcher
Kantonalbank**

Liite 9. ZKB mainos, yölippu – eletään kuin lepakot

Partner
Zürcher
Kantonalbank



**LEBEN WIE DIE
FLEDERMAUS.**

Von Freitagnacht bis Sonntag-
morgen. www.zvv-nachtnetz.ch

 **ZVV**
Richtig verkehrt.

Liite 10. ZKB mainos, Maestro pankkikortti



Die ZKB Maestro-STUcard macht
das Leben spürbar günstiger.

Jetzt Geld sparen beim Ausgehen, Studieren und Einkaufen.

www.zkb.ch/stucard

Die nahe Bank

 Zürcher
Kantonalbank

The advertisement features two stylized, orange-colored figures against a dark background. The figure on the left is a male silhouette with one arm raised, while the figure on the right is a female silhouette with long hair. The text is presented in white and blue boxes at the top, and the bank's name and logo are at the bottom right. A QR code is located on the left side of the bottom white bar.

Liite 11. Suomenkielisten mainoksien englanninkieliset käännökset

1. Eläkepäivät kaikilla, Kissanpäivät yksillä.= Pension days for all, Cat days for one.

Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa. Tehdään tulevista eläkepäivistä varsinaiset Kissanpäivät. = Dreaming is allowed, action is recommended. Let's make your coming pension days to real Cat days.

2. Aloita kysymällä, mikäs tämä tällainen PS-sopimus oikein on. = Start by asking what this PS-agreement really is.

Kerromme sinulle vaivattomasta tavasta aloittaa verotuettu pitkäaikaissäästäminen ja kasvattaa tulevaa eläkettä. = We tell you about the easy way to start long time saving, which is supported by the taxes, and grows the incoming pension.

Sijoitusprofiilisi pohjalta teemme sinulle sijoitussuunnitelman ja laskemme millaisella säästösummalla on mahdollista rakentaa haluamasi kissanpäivät. = Based on your investment profile we make an investment plan for you and count in what kind of savings amount it is possible to built the Cad days that you want.

Sen jälkeen sinulla onkin riittävästi tietoa päätöksen tekoa varten. = After that you have enough information to make our decision.

Kissanpäiviä odotellessa voit ottaa rennosti tai muokata sijoituksia verkkopankissa. =As you are waiting for your Cat days, you can relax and fix your investments in the internet bank.

3. Ota yhteyttä = Contact, Valuutta = Currency, Uusi maksu = New payment, Tilit = Accounts, Etsi automaatti = Find ATM, Etsi konttori = Find branch

Liite 12. Saksankielisten mainoksien suomenkieliset käännökset

1. Damit seltene Tiere nicht ganz verschwinden = Jotta uhanalaiset eläimet eivät katoaisi kokonaan

Vielseitig engagiert. Auch als Hauptsponsor des Zoo's Zürich = Monipuolisesti mukana. Myös Zürich eläintarhan pääsponsor.

Die nähe Bank= Lähi pankki

2. Leben wie die Fledermaus = Elä kuin lepakot.
Von Freitagnacht bis Sonntag morgen= Perjantai illasta sunnuntai aamuun
3. Die ZKB Maestro-STUcard macht das Leben spürbar günstiger=ZKB Maestro STU kortti tekee elämästä tuntuvasti halvempaa.

Jetzt Geld sparen beim Ausgehen, Studieren und Einkaufen. = Säästä nyt rahaa bilettämisessä, opiskelussa ja shoppailussa.